

Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Darma Wijaya

ABA BSI Jakarta
Jl. Salemba Tengah No. 45, Jakarta
Email: darma.dwa@bsi.ac.id

Abstract - This study aims to examine the effect of Motivation and Lifestyle toward the Buying Decision. The research was carried out in different place to get the analysis showed that there was a significant positive effect of Motivation toward the respondent. By reason of these places facilitate researcher to find respondents. Population and sample this research is the user laptop, which amounts to 100 respondents. Analytical techniques used to analyze the influences of variables Motivation and Lifestyle toward Buying decision is to use the SEM (Structural Equation Model). The analysis showed that there was significant positive effect of Motivation and the Lifestyle toward Buying Decision. This suggests that higher levels of motivation and Lifestyle in the mind of the consumer laptop users will increase also Buying Decision-owned.

Key words: Motivation, Lifestyle, Buying Decision.

I. PENDAHULUAN

Era globalisasi ini ditandai dengan revolusi komunikasi, dan informasi. Hal ini disebabkan karena pesatnya gagasan dan pikiran serta transaksi bisnis menjadi semakin cepat, tepat, praktis dan berkualitas. Dengan adanya perubahan-perubahan ekonomi akan dituntut kesiapan untuk penyesuaian kebutuhan yang berubah, sejalan dengan perkembangan jaman.

Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan akan sebagaimana dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Suatu kebutuhan menjadi suatu dorongan bila kebutuhan itu muncul hingga mencapai taraf intensitas yang cukup. Motif (dorongan) adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat dan mendesak untuk mengarahkan seseorang agar mencari pemuasan terhadap kebutuhan hidup.

Pada dasarnya kebutuhan manusia itu bertingkat-tingkat, terdiri dari tingkatan paling dasar (*primary needs*) atau kebutuhan primer seperti orang membutuhkan sandang (pakaian), pangan (makanan), dan papan (tempat tinggal). Jika kebutuhan primer sudah tercapai maka muncullah di dalam pikiran manusia untuk memenuhi kebutuhan sekunder (*secondary needs*) seperti perhiasan, mobil, mesin cuci, laptop dan sebagainya.

Saat ini pengguna laptop di kalangan anak muda didominasi oleh dunia pendidikan, perusahaan, bahkan masyarakat semakin meluas, dan sudah menjadi suatu kebutuhan personal (bukan sebagai barang mewah).

Hal ini disebabkan dari adanya manfaat yang diperoleh dari pengguna laptop tersebut, antara lain dapat membantu penyelesaian tugas-tugas kantor dan tugas-tugas belajar mengajar di dunia pendidikan.

Berkaitan dengan perilaku pembelian laptop di kalangan masyarakat, dunia pendidikan dan

perusahaan dengan beraneka ragam motif maka sulit diamati faktor-faktor motivasi dan gaya hidup para pengguna laptop. Beberapa pakar perilaku konsumen membedakan antara motif rasional dan motif emosional. Istilah rasionalitas dalam pengertian ekonomi tradisional, menganggap bahwa para konsumen berperilaku rasional jika konsumen secara teliti mempertimbangkan semua alternatif dan memilih alternatif yang memberikan kegunaan yang terbesar kepadanya.

Sedangkan motif emosional mengandung arti bahwa pemilihan sasaran tergantung pada kriteria pribadi atau subjektif. Proses keputusan yang diambil atau dilaksanakan oleh individu lebih banyak melibatkan lingkungan sosial dan psikologikal yang terdiri dari faktor motivasi dan gaya hidup seseorang yang ingin selalu menyesuaikan jaman yang terkini. Sehingga perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh lingkungan yang terus menerus berubah.

Perkembangan jaman dan trend terkini merupakan salah satu pemicu bagi pengguna laptop, baik di kalangan masyarakat, dunia pendidikan dan perusahaan. Alasannya membeli laptop adalah dapat mengerjakan tugasnya kapan saja dan dimana saja serta membantu dalam proses belajar, kerja dan tuntutan gaya hidup yang mengharuskan untuk memiliki laptop dan dapat digunakan juga untuk sistem materi belajar (*e-learning*). Pengguna laptop pada kalangan masyarakat, dunia pendidikan dan perusahaan mempunyai keinginan terhadap laptop yang benar-benar memiliki kinerja tinggi.

Baik masyarakat, dunia pendidikan dan perusahaan bersifat dinamis, bergerak dari satu tempat ketempat lainnya, didalam dan diluar ruangan, dan sangat intensif dalam hal penggunaan laptop. Umumnya, digunakan sebagai penunjang kegiatan akademis, proses belajar, kinerja dan memiliki media hiburan.

Kemudian pembelajaran dapat muncul melalui pencerminan pengalaman pengguna produk. Maksudnya konsumen mendapat suatu pengetahuan secara tidak langsung melalui pengamatan terhadap orang lain yang telah menggunakan produk tersebut. Banyak pembelajaran muncul ketika konsumen menerjemahkan informasi yang berkaitan dengan produk dari media massa (periklanan, papan reklame, majalah, koran) atau dari sumber personal (teman dan keluarga). Maka dalam penggunaan laptop baik bagi masyarakat, dunia pendidikan dan perusahaan sangat penting sekali.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan di atas maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Motivasi para masyarakat yang masih kurang berminat dengan keputusan pembelian.
2. Motivasi masyarakat belum begitu besar terhadap manfaat yang sangat berguna di semua bidang, baik dunia pendidikan dan perusahaan.
3. Gaya hidup yang masih belum bisa mengikuti perkembangan jaman yang modern dan konsumtif.
4. Gaya hidup yang belum sepenuhnya dijalankan atas dasar perekonomian yang tidak mendukung.
5. Gaya hidup seseorang yang tidak mendukung dengan perkembangan dan kemampuan pribadinya.

Pembatasan Masalah

Variabel dalam penelitian ini adalah Motivasi, Gaya Hidup sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.

Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pembelian ?
2. Apakah terdapat pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian ?

1. KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan oleh Solomon (2001) menyatakan "*consumer behavior is the process involved when individual or groups select, purchase, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and desires*". Yang dapat diartikan bahwa perilaku konsumen adalah merupakan suatu proses yang melibatkan seseorang ataupun suatu kelompok untuk memilih, membeli, menggunakan dan memanfaatkan barang-barang, pelayanan, ide, ataupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Menurut Kotler (2002) menyatakan bahwa ; jenis perilaku keputusan konsumen, antara lain : 1) Perilaku pembelian kompleks, terjadi ketika pembeli terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara berbagai merek. Para konsumen sangat terlibat bila suatu produk mahal, jarang dibeli, beresiko dan mempunyai ekspresi pribadi yang tinggi; 2) perilaku konsumen yang mengurangi ketidak sesuai, terkadang terlibat dalam suatu pembelian tanpa melihat banyak perbedaan dalam merek. Keterlibatan yang tinggi ini sekali lagi berdasarkan kenyataan bahwa pembelian tersebut bersifat mahal, jarang dan beresiko; 3) Perilaku pembelian menurut kebiasaan. Pada perilaku ini konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan barang yang murah dan sering dibeli tidak melalui urutan kepercayaan/pendirian perilaku yang normal. Sebab para konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merek, mengevaluasi karakteristiknya dan membuat keputusan penuh pertimbangan mengenai merek apa yang dibeli; 4) Perilaku pembelian yang mencari variasi. Pada perilaku ini konsumen terlibat banyak melakukan peralihan merek dan memiliki sedikit kepercayaan dalam memilih sebuah merek. Konsumen tidak melakukan evaluasi selama mengkonsumsi atau mempergunakan produk tersebut.

Peter and Olson (2001) menunjukkan bahwa "*consumer decisions are target-oriented, and that consumers always need to make choices regarding the different decisions during the process of problem-solving*". Yang dapat diartikan bahwa keputusan konsumen adalah *target-oriented*, dan bahwa konsumen selalu perlu untuk membuat pilihan mengenai keputusan yang berbeda selama proses pemecahan masalah.

Sedangkan Menurut Assael yang dikutip Bilson Simamora (2002) ada 4 (empat) tipe perilaku pembelian : 1) Perilaku membeli yang Rumit (*Complex Buying Behavior*) Perilaku pembelian yang rumit akan menimbulkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dan menyadari adanya perbedaan yang jelas diantara merek-merek yang ada Perilaku membeli ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal, tidak sering dibeli, beresiko, dan dapat mencerminkan diri pembelinya. Biasanya konsumen tidak tahu terlalu banyak tentang kategori produk dan harus belajar untuk mengetahuinya. Sehingga pemasar harus menyusun strategi untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang atribut produk, kepentingannya dan atribut penting lainnya; 2) Perilaku pembeli untuk mengurangi keragu-raguan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*) Perilaku membeli ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan antara berbagai merek. Perilaku ini terjadi untuk pembelian produk yang mahal, tidak sering dilakukan, beresiko, dan membeli secara relative cepat karena perbedaan

merek tidak terlibat; 3) Pelaku membeli berdasarkan kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*) Dalam hal ini konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan karena kesetiaan terhadap merek. Konsumen memilih produk secara berulang-ulang bukan karena merek produk, tetapi karena sudah mengenal produk tersebut. Setelah membeli, konsumen tidak akan mengevaluasi kembali mengapa konsumen membeli produk itu, karena konsumen tidak terlibat dalam pembelian produk. Biasanya terjadi pada produk-produk seperti gula, garam dan air mineral dalam kemasan; 4) Perilaku pembeli yang mencari keragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*). Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Perilaku demikian biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, harga murah dan konsumen sering mencoba merek-merek baru.

Proses Keputusan Pembelian

Dalam proses keputusan, tahap- tahap yang dilewati oleh konsumen adalah: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan tingkah laku setelah pembelian. .

Keputusan Membeli

Secara umum, keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan Schiffman & Kanuk,(2000). Dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan. Tidak semua konsumen dalam mengambil keputusan memerlukan tingkat pencarian informasi yang sama. Jika dalam pengambilan keputusan memerlukan usaha yang besar, maka konsumen perlu meluangkan waktu untuk melakukan proses keputusan. Sebaliknya untuk pembelian yang sifatnya rutin cenderung merupakan peristiwa yang monoton dan menunjukkan berkurangnya tingkat kesenangan. Terdapat tiga tingkat pengambilan keputusan oleh konsumen dari usaha yang paling tinggi ke usaha yang paling rendah, yaitu: extensive problem solving, limited problem solving dan routinized response behavior Schiffman & Kanuk, (2000).

Dalam mengevaluasi alternatif yang potensial, konsumen cenderung menggunakan dua jenis informasi, yaitu menentukan berbagai merek yang dipertimbangkan untuk dipilih dan kriteria yang digunakan untuk menevaluasi merek. Himpunan pertimbangan terdiri dari beberapa merek yang konsumen kenal, ingat dan dapat diterima. Kriteria yang digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi merek yang berkaitan dengan himpunan pertimbangannya biasanya dengan melihat pentingnya atribut produk.

Terdapat empat pendapat pandangan pengambilan keputusan oleh konsumen, yaitu *economic view*, *passive view*, *cognitive view* dan

emotional view Schiffman & Kanuk, (2000). Pada *economic view* pengambilan keputusan oleh konsumen dilakukan secara rasional. Konsumen dapat mengambil keputusan secara rasional dengan syarat: konsumen paham terhadap semua alternatif produk, mengetahui kelebihan dan kekurangan masing – masing alternatif produk, dapat menentukan satu alternatif terbaik. Pada *passive view* digambarkan bahwa konsumen bersikap patuh pada kepentingan melayani diri sendiri dan usaha pemasaran. Konsumen dipersiapkan sebagai pembeli yang tidak rasional dan menuruti kata hati. Pada *cognitive view* konsumen digambarkan sebagai persoalan. Pada pandangan ini konsumen sering digambarkan sebagai penerima atau secara aktif mencari informasi produk atau jasa yang memenuhi keinginannya dan meningkatkan tarap kehidupannya. Pada *emotional view* digambarkan bahwa konsumen dalam memutuskan membeli memerlukan keterlibatan perasaan atau emosi.

Pengertian Motivasi

Schiffman dan Kanuk (2000) menyatakan bahwa motivasi adalah “*driving force within individuals that impels them to action. This driving force is produced by state of tension, which exists as the result of an unfulfilled need*”. Dapat diartikan bahwa motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasa ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang menentukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut.

Klasifikasi Motivasi

Setiadi (2001), menyatakan bahwa : motivasi yang dimiliki tiap konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen yang akan diambil. Bila dilihat dari hal itu maka motivasi yang dimiliki oleh konsumen secara garis besar dapat terbagi dua kelompok besar, antara lain motivasi yang berdasarkan rasional dan motivasi yang berdasarkan emosional. Motivasi yang berdasarkan rasional akan menentukan pilihan terhadap suatu produk dengan memikirkan secara matang serta dipertimbangkan terlebih dahulu untuk membeli produk tersebut. Kecenderungan yang akan dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut sangat puas. Sedangkan untuk motivasi yang berdasarkan pada emosional, konsumen terkesan terburu-buru untuk membeli produk tersebut dengan tidak mempertimbangkan kemungkinan yang akan terjadi untuk jangka panjang. Kecenderungan yang akan terlihat, konsumen tidak akan merasa puas terhadap produk yang telah dibeli karena produk tersebut hanya sesuai dengan keinginan kita dalam jangka pendek saja.

Schiffman & Kanuk, (2000) berdasarkan manfaatnya, kebutuhan dapat dibedakan menjadi dua, yaitu: 1) kebutuhan *utilitarian*, yaitu yang mendorong konsumen membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objek dari produk tersebut; 2) kebutuhan *ekspresive* atau *hedonik*, yaitu kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi dan perasaan subjektif lainnya.

Dari urai di atas peneliti menyimpulkan motivasi dapat diartikan sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerjasama, bekerja efektif dan terintegrasi dengan segala upaya untuk mencapai kepuasan. Dan dapat digambarkan bahwa motivasi sebagai kekuatan dari dalam individu yang mendorong untuk bereaksi

Pengertian Gaya Hidup

Menurut Ristiyanto Prasetyo & John J.O.I Ihalau, (2002) adalah : bagaimana seseorang hidup (*how one lives*), termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana mengalokasikan waktunya, dan sebagainya.

Menurut Sutisna (2001) adalah : Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diidentifikasi oleh bagian orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya.

Menurut Blackwell et al., (2001). *lifestyle is also the comprehensive outcome, combining economy, culture and social life*". Yang dapat diartikan adalah Gaya hidup juga hasil yang komprehensif, menggabungkan kehidupan ekonomi, budaya dan sosial.

Adapun Skala gaya hidup (*value minded*) butir-butirnya disusun berdasarkan tiga hal yang mempengaruhi seseorang yang memiliki gaya hidup (*value minded*) yang dikemukakan oleh Knapp (2002) dengan aspek yaitu : 1) Waktu : konsumen dengan gaya hidup ini sangat mengharapkan keefesian waktu dalam mencari dan membeli suatu produk; 2) Uang: harga suatu barang yang dirasakan terlalu tinggi (besar) dari barang lain yang memiliki harga yang lebih murah dan kualitas yang relatif sama dengan barang sebelumnya, akan cenderung menyebabkan munculnya pola perilaku membeli yang berbeda dari konsumen; dan 3) Perasaan: Rasa puas dari pemakain atau penggunaan barang tersebut yang akan menyebabkan pengulangan perilaku pembelian.

Konsumen mengembangkan seperangkat konsepsi yang meminimumkan ketidak cocokan atau inkonsistensi di dalam nilai dan gaya hidup konsumen. Orang menggunakan konsepsi seperti gaya hidup untuk menganalisis peristiwa yang terjadi di sekitar diri mereka dan untuk menafsirkan, mengkonseptualisasikan, serta meramalkan

peristiwa. Sistem konsepsi seperti ini tidak hanya pribadi, tetapi juga terus menerus berubah sebagai respon terhadap kebutuhan orang untuk mengkonseptualisasikan petunjuk dari lingkungan yang berubah agar konsisten dengan nilai dan kepribadiannya sendiri. Nilai relatif kekal, gaya hidup berubah lebih cepat.

Faktor-faktor yang menentukan Gaya Hidup

Dengan mengidentifikasi bermacam-macam gaya hidup konsumen, pemasar dapat menetapkan sasaran mereka dengan lebih tepat. Salah satu klasifikasi gaya hidup terpopuler yang di dasarkan pada pengukuran psikografis adalah kerangka kerja AIO.

Tabel 2.3

Activities (actifitas)	Interes (ketertarikan)	Opinion (pendapat)
Work (bekerja)	Job (pekerjaan)	Politics (politik)
Shopping (belanja)	Recreation (rekreasi)	Economis (ekonomi)
Sport (olah raga)	Hobby (kegemaran)	Education (pendidikan)

(Sumber : Prasetyo & Ihalauw, 2001)

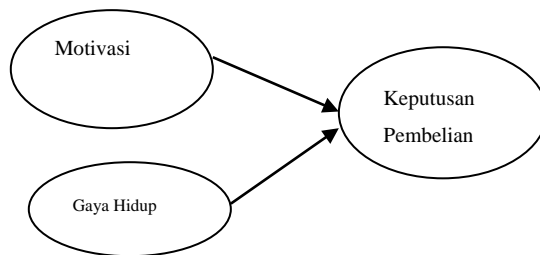
AIO sebagai istilah yang digunakan untuk mengacu pada pengukuran kegiatan (aktivitas), minat (interest), dan pendapat (opini). Prasetyo & Ihalauw, dalam bukunya perilaku konsumen mendefinisikan aktifitas (kegiatan) adalah mengungkapkan apa yang di kerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun tindakan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung. Interest (minat) mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Opinion (opini) adalah berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal oral ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi gambaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Dari urain di atas peneliti menyimpulkan Gaya hidup adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya. Gaya hidup

merupakan frame of reference yang dipakai seseorang dalam bertindak laku dan konsekuensinya akan membentuk pola perilaku tertentu.

Terutama bagaimana dia ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana ia membentuk image di mata orang lain, berkaitan dengan status sosial yang disandangnya. Untuk merefleksikan image inilah, dibutuhkan simbol-simbol status tertentu, yang sangat berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumsinya

Kerangka Berfikir



Gambar 1. Kerangka Berfikir Hipotesis

- H₁ : Terdapat pengaruh yang positif Motivasi terhadap Keputusan Pembelian.
- H₂ : Terdapat pengaruh yang positif Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Tempat penelitian

Data dalam penelitian ini merupakan data primer. Data primer diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengguna Laptop di area Jakarta Barat. Penelitian ini dilaksanakan di tempat yang berbeda-beda untuk mendapatkan responden. Dengan alasan tempat-tempat tersebut memudahkan peneliti mencari responden.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan pengguna laptop yang tersebar di area Jakarta Barat.

Sampel

Data dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengguna Laptop. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *Non Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih

menjadi sampel karena pertimbangan tertentu. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Sampling Purposive*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang dibagikan kepada responden. Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data primer guna menguji pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.

Pengukuran kuantitatif atau jawaban kuesioner dilakukan dengan sistem skor menurut skala likert dengan lima (5) pilihan, yaitu STS dengan skor 1, TS dengan skor 2, S dengan skor 3, SS dengan skor 4, SSS dengan skor 5.

Teknik Analisa Data

Teknik analisa data yang digunakan pada penelitian kali ini adalah SEM (*Structural Equation Model*). SEM pada dasarnya merupakan *Confirmatory Technique* terhadap sebuah model dimana SEM digunakan untuk membenarkan adanya kausalitas teoritik melalui uji empirik. Secara sederhana SEM menyajikan suatu tehnik estimasi yang paling sesuai dan paling efisien bagi serangkaian persamaan regresi berganda yang estimasi secara simultan atau bersamaan. Untuk itu melihat model yang diajukan ini dapat digunakan atau tidak perlu dilakukan pengujian.

Sebelum menganalisa hipotesa yang diajukan, terlebih dahulu dilakukan pengujian kesesuaian model (*Goodness-of-fit Model*). Untuk menganalisa data, metode yang digunakan dalam penelitian ini melakukan pengujian hipotesa dengan tingkat keyakinan sebesar 95% ($\alpha 0,05$).

Adapun dasar pengambilan keputusan uji hipotesa adalah dengan membandingkan besarnya *p-value* dengan *Level Of Significant* sebesar 5% ($\alpha 0,05$) (Cooper).

Jika $p\text{-value} < \alpha 0,05$ maka hipotesa nol (H_0) ditolak.

Jika $p\text{-value} > \alpha 0,05$ maka hipotesa nol (H_0) diterima.

Pengujian kesesuaian model (*Goodness-of-fit Model*) dilakukan dengan melihat kriteria pengukuran, yaitu :

1. *Absolute Fit Measure* yaitu mengukur model fit secara keseluruhan (baik model struktural maupun model pengukuran secara bersamaan). Kriterianya dengan melihat nilai *Chi-Square*, *Probability*, *Goodness-of-Fit Index* (GFI), dan *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)
2. *Incremental Fit Measure* yaitu ukuran untuk membandingkan model yang diajukan (*proponed model*) dengan model lain yang dispesifikasi oleh peneliti. Kriteria dengan melihat : *Normed Fit*

Index (NFI), Turker-Lewis Index (TLI), Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI), Comparative Fit /wcfex (CFI).

3. *Parsimonious Fit Measure* yaitu melakukan adjustmen terhadap pengukuran fit untuk dapat diperbandingkan antara model dengan jumlah koefisien yang berbeda. Kriterianya dengan melihat nilai *Normed Chi-Square (CMDWDF)*.

Instrumen Penelitian

- a. Variabel bebas (*Independent Variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen Sugiyono (2000) Indikator Motivasi diadaptasi dari Stanislaus Deh *et al* (2011), dengan menggunakan 5 item :
 1. Laptop itu yaman, sederhana untuk digunakan dan bebas gangguan
 2. Laptop menawarkan kompetitif harga
 3. Kurangnya kontak pribadi dan bertemu secara anonimitas
 4. Pengguna tidak yakin akan keamanan keuangan mereka dan rincian pribadi
 5. Memesan Laptop sangat mudah dengan menggunakan akses internet yang ditawarkan selama 24 jam

- b. Variabel Bebas (*Independent Variable*) Variabel bebas (*Independent Variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen Sugiyono(2000) Indikator Gaya Hidup diadaptasi dari Prasetyo (2001), dengan menggunakan 6 item :
 1. Untuk mendukung kegiatan anda diwaktu luang Laptop dapat menghibur anda dengan berbagai aplikasinya
 2. Dalam aktifitas rutin anda (kerja maupun kuliah) Laptop cukup membantu dan mempermudah berinteraksi dengan teman-teman anda
 3. Anda menggunakan Laptop karena sangat suka dengan model-model dan tipenya yang sangat beragam
 4. Sebagai kaula muda, anda tertarik dengan Laptop karena mencerminkan keinginan anda dalam menggunakan alat kerja yang mudah dalam penggunaannya
 5. Anda menggunakan Laptop karena telah menjadi ciri masyarakat yang modern
 6. Anda menggunakan Laptop karena karena penilaian orang lain terhadap produk tersebut sangat baik

- c. Variabel Terikat (*Dependent Variable*) Variabel Terikat (*Dependent Variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau

yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2010,

Indikator Keputusan Pembelian diadaptasi dari Prasetyo (2009), dengan menggunakan 4 item :

1. Anda membeli Laptop menjanjikan kualitas dan service yang baik
2. Anda membeli Laptop karena memiliki nilai jual kembali yang cukup tinggi
3. Anda membeli Laptop karena tertarik dengan fitur-fitur yang beragam
4. Anda membeli Laptop karena aktifitas anda membutuhkan Laptop dengan teknologi yang *Up to date*

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen produk Lifebuoy. Pelaksanaan penelitian dilakukan dengan metode kuesioner dengan pemilihan sampel dilakukan dengan *Sampling Purposive*. Dalam hal ini peneliti terlebih dahulu menentukan jumlah sampel yang akan diikuti sertakan dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 150 orang. Dari sejumlah 10 kuesioner, diperoleh semua kuesioner dapat kembali dan terisi.

Gambaran umum mengenai konsumen lap top berdasarkan jenis kelamin dapat ditabulasikan sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

karakteristik	Frekuensi	Prosentase(%)
Jenis kelamin:		
. laki- laki	57	57,0
. wanita	43	43,0
jumlah	100	100,0

Sumber : data kuesioner diolah dengan spss(2012)

Berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel diatas bahwa mayoritas responden adalah berjenis kelamin laki-laki yaitu 57,0% atau lima puluh tujuh orang. Sisanya sebesar 43,0% atau empat puluh tiga orang adalah responden berjenis kelamin wanita.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

karakteristik	frekuensi	Prosentase(%)
Usia :		
. 20 – 25 tahun	34	34,0
. 26 – 30 tahun	14	15,0
. 31 – 40 tahun	33	33,0
. > 40 tahun	18	18,0
jumlah	100	100,0

Sumber : data kuesioner diolah dengan spss (2012)

Dilihat dan segi usia, mayoritas responden adalah mereka yang berusia 20-25 tahun yaitu sebesar 34,0% atau Tiga puluh empat orang. Diurutan kedua sebesar 33,0% atau tiga puluh tiga orang adalah

responden yang berusia 31-40 tahun. Kemudian diurutan ketiga sebesar 18,0% atau delapan belas orang ialah responden berusia > 40 tahun dan diurutan terakhir sebesar 15,0% atau lima belas orang responden yang berusia 26-30 tahun.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan

karakteristik	frekuensi	Prosentase(%)
Pekerjaan		
. Mahasiswa	35	35,0
. Wiraswasta	25	25,0
. Karyawan swasta	25	25,0
. Pegawai negeri	15	15,0
jumlah	100	100,0

Sumber : data kuesioner diolah dengan spss(2012)

Dari Seratus responden, mayoritas responden sebanyak tiga puluh orang (35,0%) berprofesi sebagai mahasiswa. Dua lima orang responden (25,0%) berprofesi sebagai Karyawan dan dua lima orang responden (25,0%) berprofesi sebagai wiraswasta serta lima belas orang responden (15,0%) berprofesi sebagai Pegawai negeri

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

karakteristik	frekuensi	Prosentase(%)
Pendidikan		
. SD	0	0,0
. SMP	0	0,0
. SMA	15	15,0
. Diploma	35	35,0
. \geq SI	50	50,0
jumlah	100	100,0

Sumber : data kuesioner diolah dengan spss (2012)

Dilihat dari tingkat pendidikan, mayoritas responden (50,0%) adalah berpendidikan \geq SI yaitu sebesar Lima puluh orang. Di urutan berikutnya sebesar (35,0%) atau tiga puluh lima orang adalah responden yang berpendidikan Diploma .

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Karakteristik	frekuensi	Prosentase(%)
Pendapatan		
. < Rp. 1.000.000	9	9,0
. Rp.1.000.000-Rp. 2.999.000	69	69,0
.Rp. 3.000.000-RP. 4.999.000	22	22,0
Jumlah	100	100,0

Sumber : data kuesioner diolah dengan spss(2012)

Dilihat dari tingkat pendapatan, mayoritas responden adalah mereka yang berpendapatan Rp. 1.000.000 - 2.999.000. yaitu sebesar 69,0% atau

enam puluh sembilan orang. Di urutan kedua sebesar 22,0% atau dua puluh dua orang adalah responden yang berpendapatan Rp.3.000.000-Rp.4.999.000. Di urutan ketiga yaitu sebanyak sembilan orang (9,0 %) untuk responden yang berpendapatan < Rp. 1.000.000.

Deskripsi Data

Menurut Sugiyono (2000), Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

Statistik deskriptif dalam penelitian ini merupakan ringkasan jawaban yang diberikan responden terhadap pernyataan-pernyataan didalam koesioner dengan menggunakan SPSS 18 untuk menganalisis penelitian ini.

Statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang ditinjau dari nilai minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi. Dalam analisa Statistik deskriptif yang diuraikan berikut ini, nilai mean adalah nilai rata-rata dari keseluruhan responden terhadap variabel yang diteliti, sedangkan standar deviasi menunjukkan variasi dari jawaban responden. Tidak ada batasan pada nilai standar deviasi, namun nilai standar deviasi yang menjauhi angka nol menunjukkan bahwa penyebaran data (jawaban responden) adalah beragam. Nilai minimum adalah jawaban (skala) terendah yang dipilih responden, dan nilai maksimum adalah jawaban (skala) tertinggi yang dipilih responden.

Tabel 6. Statistik Deskriptif Motivasi

Pernyataan	N	Minimum	Maksimum	Mean	Standar Deviasi
Laptop itu nyaman, sederhana untuk digunakan dan bebas gangguan	100	1.000	5.253	3.26826	.948806
Lap top menawarkan harga yang kompetiti	100	1.000	4.653	2.58958	.952010
Kurangnya kontak pribadi dan bertemu secara anonimitas	100	1.000	5.023	3.26819	.936451
Pengguna tidak yakin akan keamanan keuangan mereka dan rincian pribadi	100	1.000	4.744	2.58966	.954506
Memesan Lap top sangat mudah dengan menggunakan akses internet yang ditawarkan selama 24 jam	100	1.000	3.431	2.05827	.914781

Sumber : Data diolah dengan SPSS

Tabel 7. Statistik Deskriptif Gaya Hidup

Pernyataan	N	Minimum	Maksimum	Mean	Standar Deviasi
Untuk mendukung kegiatan anda diwaktu luang Laptop sangat menghibur/ bermanfaat dengan berbagai aplikasinya	100	1.000	4.182	3.26831	.900877
Dalam aktifitas rutin anda (kuliah maupun kerja) Laptop cukup membantu dan mempermudah berinteraksi dengan teman-teman anda	100	1.000	3.813	3.06245	.880009
Anda menggunakan Laptop karena sangat suka dengan ,odel-model dan tipenya sangat beragam	100	1.000	3.752	3.06288	.860109
Sebagai kawula muda, anda tertarik dengan Laptop karena mencerminkan keinginan anda dalam menggunakan alat kerja yang mudah dalam penggunaanya	100	1.000	3.905	3.15424	.871213
Anda menggunakan Laptop karena telah menjadi ciri masyarakat yang modern	100	1.000	4.219	3.42088	.878496
Anda menggunakan laptop karena penilaian orang lain terhadap produk tersebut sangat baik	100	1.000	3.767	2.98529	.877496

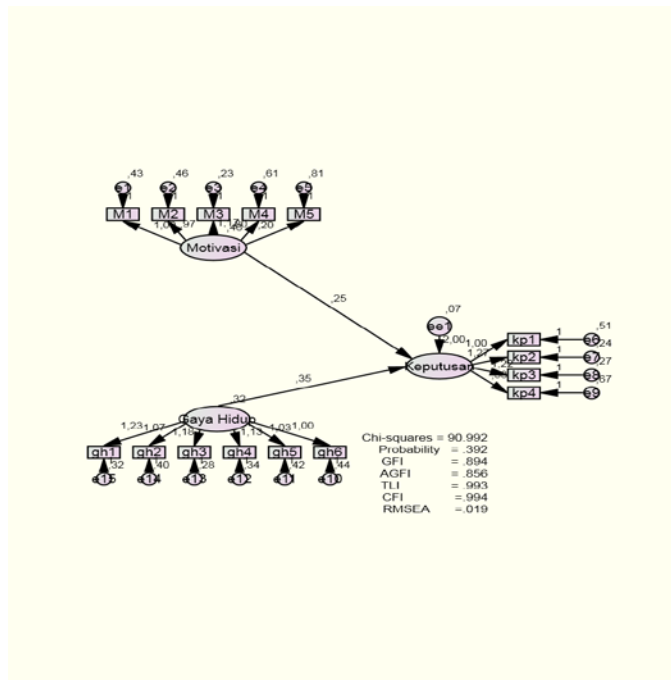
Sumber : Data diolah dengan SPSS

Tabel 8. Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian

Pernyataan	N	Minimum	Maksimum	Mean	Standar Deviasi
Anda membeli Laptop karena menjanjikan kualitas dan <i>service</i> yang baik	100	1.000	4.443	2.98540	.933828
Anda membeli Laptop karena memiliki nilai jual kembali yang cukup tinggi	100	1.000	4.306	2.32054	.901697
Anda membeli Laptop karena tertarik dengan fitur-fitur yang beragam	100	1.000	4.539	3.26799	.897420
Anda membeli Laptop karena aktifitas anda membutuhkan Laptop dengan teknologi yang <i>Up to date</i>	100	1.000	5.126	3.26794	.880312

Sumber : Data diolah dengan SPSS

**Hasil Pengukuran Tingkat Kesesuaian Model
(Goodness Of-Fit Model)**



Gambar 2. hasil pengujian SEM

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM), bentuk khusus yaitu *Path Analysis* dengan bantuan Software Amos versi 18.

Adapun dasar pengambilan keputusan uji hipotesa adalah dengan membandingkan besarnya *p-value* dengan *Level Of Significant* sebesar 5% (α 0,05) (Cooper). Jika *p-value* kurang dari α 0,05 maka hipotesa nol (H_0) ditolak, yang artinya terdapat hubungan yang signifikan antar kedua variabel. Demikian pula sebaliknya Jika *p-value* lebih besar α 0,05 maka hipotesa nol (H_0) diterima, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antar kedua variabel.

Berikut ini tabel rangkuman hasil pengujian masing-masing hipotesa :

Tabel 9. Hasil Pengujian Hipotesa 1

Hipotesa	Koefisien	P-value β	Keputusan Ha
H1: Motivasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	0,252	0.019	Diterima

1. Hipotesis 1 (H1)

Hipotesis pertama menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Motivasi terhadap Keputusan Pembelian.

Bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) adalah sebagai berikut :

H_0 1: Tidak terdapat pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pembelian.

H_a 1: Terdapat pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil pengolahan data , dapat dilihat bahwa *P-value* untuk hipotesa pertama adalah sebesar 0,000 ($< \alpha$ 0,05). Hal tersebut memberi arti bahwa H_0 1 ditolak H_a 1 diterima. Berkaitan dengan hal tersebut dapat dinyatakan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Motivasi terhadap keputusan Pembelian.

Tabel 10. Hasil Pengujian Hipotesa 2

Hipotesa	Koefisien	P-value β	Keputusan Ha
H2: Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	0,348	0.009	Diterima

2. Hipotesis 2 (H2)

Hipotesis kedua menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.

Bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) adalah sebagai berikut :

H_0 2: Tidak terdapat pengaruh gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.

H_a 2: Terdapat pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa, *P-value* untuk hipotesa kedua sebesar 0,000 ($< \alpha$ 0,05). Hal tersebut memberi arti bahwa H_0 2 ditolak H_a 2 diterima. Berkaitan dengan hal tersebut dapat dinyatakan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.

4. KESIMPULAN

Dari penjelasan sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Motivasi yang dimiliki konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian Laptop. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat Motivasi didalam benak konsumen akan semakin meningkat pula Keputusan pembelian Laptop yang dimiliki.
2. Selanjutnya, Gaya hidup mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan pembelian, hal ini berarti bahwa ketika terdapat peningkatan pada Gaya hidup konsumen, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian Laptop.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan kesimpulan diatas, penelitian ini mencoba mengetengahkan implikasi. Pemasar dapat memberikan berbagai alternatif berkaitan dengan pemasaran laptop. Seperti misalnya pemberian diskon, aksesoris, juga pelayanan yang berbeda dibandingkan dengan para pesaing harus memberikan informasi.

Disisi lain pemasar berkaitan dengan konsumen memberikan informasi kepada produsen berdasarkan data-data yang berkaitan dengan konsumen antara lain/ perubahan fitur-fitur laptop sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar, dalam arti mampu memenuhi perubahan selera maupun gaya hidup konsumen yang selalu berubah-ubah dengan cepat karena adanya kampanye/ promosi, baik melalui media cetak maupun elektronik (internet)

Selanjutnya segenap program seperti uraian diatas dapat memberikan dampak kepada pembelian konsumen, yang tentunya akan menentukan kinerja dari perusahaan.

REFERENSI

- Blackwell_ Ronger D., Paul W. Miniard and James F. Engel (2001), *consumer Behavior (10th)*; Thomson Learning
- Ihalauw, JOI, Jhon & Prasetyo Ristiyanti.(2002). “Perilaku Konsumen” Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Kotler. P.(2002). *Marketing Management. Eleventh edition. USA : Pearson Education, inc.*

Kotler. P, Keller. K.(2002). *Manajemen Pemasaran. Cetakan Ketiga belas Jakarta : Penerbit Erlangga.*

schiffman dan Kanuh (2000). *Customer Behavior. Seventh Edition. New Jersey : Prentice Hall, inc.*

Setiadi , J. Nugroho. 2001. *Perilaku Konsumen. Jakarta : Penerbit Prenada Media.*

Sugiyono. (2001). *Statistik untuk Penelitian. Bandung: ALFABETA*

Simamora, Bilson, 2002. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen, Jakarta :PenerbitPT.Gramedia Pustaka Utama.*

Solomon , M.R. dan Stuart, W. Elhorn. 2001. *Marketing Real People, Real Choise , International Edition, New Jersey. Prentice Hall.*

Sutisna (2001). *Perilaku Konsumen. Edisi Kedua, Cetakan Kesepuluh. Penerbit Li -berty, Yogyakarta*

Analisa Rasio Laporan Keuangan Untuk Menilai Kinerja Perusahaan PT Semen Indonesia Tbk (Persero)

Denny Erica

Program Studi Manajemen Informatika
AMIK BSI Jakarta
denny.dea@bsi.ac.id

Abstract - As one of the state-owned companies engaged in the cement industry which was established on August 7, 1957, PT Semen Indonesia (Persero) Tbk, has a financial statement that should always be analyzed periodically from one period to the next that can be used as a very basic information useful for internal and external companies. In this case the company can use ratio analysis to the financial statements. While for data collection method used in this research use observation method and library study related to financial data of PT Semen Indonesia (Persero) Tbk, to then be analyzed by calculating arithmetic ratio which can be interpreted in economic relation related to company performance. The result of financial statement analysis by using the measurement of Liquidity Ratio, Leverage Ratio, Activity Ratio, Profitability Ratio, and it can be said that the company's financial condition is good enough, and the company has enough ability to perform an action in guaranteeing and payment of its debts to the creditor, and for other benefits of financial ratio analysis results can be used as a benchmark for investors in investing funds to the company.

Keywords: Company performance, financial ratio analysis.

I. PENDAHULUAN

(Erica, 2016) Laporan keuangan disiapkan oleh setiap perusahaan untuk dapat memberikan informasi yang berguna bagi para pemakai laporan, terutama untuk dijadikan sebagai dasar pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan. Laporan keuangan merupakan produk akhir dari serangkaian proses pencatatan dan pengikhtisaran data transaksi bisnis, dimana seorang akuntan diharapkan mampu untuk mengorganisir seluruh data akuntansi hingga dapat menginterpretasikan serta menganalisis laporan keuangan perusahaan (Hery, 2012). Selain itu laporan keuangan pada dasarnya adalah hasil dari proses akuntansi yang dapat digunakan sebagai alat untuk mengkomunikasikan data keuangan atau aktivitas perusahaan kepada pihak-pihak yang berkepentingan. Pihak-pihak yang berkepentingan terhadap posisi keuangan maupun perkembangan perusahaan, yaitu pihak internal seperti manajemen perusahaan dan karyawan, dan pihak eksternal seperti pemegang saham, kreditor, pemerintah, dan masyarakat. (Hery, 2012)

Laporan keuangan pada perusahaan juga memiliki suatu fungsi yang sangat penting dalam pasar modal, dimana laporan keuangan merupakan suatu informasi yang dapat menggambarkan kinerja perusahaan. Selain itu laporan keuangan selalu melaporkan aktivitas perusahaan dalam suatu periode tertentu. Aktivitas yang sudah dilakukan dituangkan dalam nilai mata uang, baik dalam mata uang rupiah maupun dalam mata uang asing. (Erica, 2016)

PT Semen Indonesia (Persero) Tbk, sebelumnya bernama PT Semen Gresik (Persero)

Tbk dan merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri semen yang telah beroperasi dari tanggal 3 Oktober 1988, tentunya memiliki laporan keuangan yang harus selalu dianalisa secara berurutan dari satu periode ke periode berikutnya untuk dapat dijadikan sebagai dasar informasi yang dapat berguna baik itu oleh pihak internal ataupun pihak eksternal perusahaan, dan dalam hal ini, perusahaan dapat menggunakan analisa rasio laporan keuangan.

Pada dasarnya hasil dari analisis laporan keuangan yang dilakukan oleh pihak manajemen perusahaan dapat memberikan beberapa informasi tentang kelemahan dan kekuatan yang dimiliki perusahaan dengan melihat hasil perbandingan rasio keuangan, seperti menghitung Rasio Likuiditas (Liquidity Ratio) untuk melihat kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendek, Rasio Solvabilitas (Leverage Ratio) untuk mengukur sejauh mana aktiva perusahaan dibiayai dengan utang, Rasio Aktivitas (Activity Ratio) untuk mengukur tingkat efisiensi pemanfaatan sumber daya perusahaan, Rasio Profitabilitas (Profitability Ratio) untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan atau laba dalam suatu periode tertentu. Secara garis besar informasi yang terkait dengan adanya kelemahan dan kekuatan tersebut telah menggambarkan situasi dan kondisi dari kinerja manajemen di dalam mengelola keuangan perusahaan.

Analisa rasio merupakan salah satu alat analisis keuangan yang paling banyak digunakan, dimana dalam perhitungan rasio ini menggunakan perhitungan aritmatika sederhana yang dapat diinterprestasikan, dimana setiap perhitungan rasio

akan jauh lebih bermanfaat jika dibandingkan dengan hasil perhitungan rasio tahun sebelumnya.

1.1. Definisi Rasio Keuangan

Setiap tutup periode di akhir bulan biasanya pihak Divisi Keuangan (*The Accounting Division*) perusahaan selalu menyiapkan dan menyusun Laporan Keuangan (*Financial Statement*) yang terdiri dari Laporan Neraca (*Balance Sheet*), Laporan Laba Rugi (*Income Statement*), Laporan Arus Kas (*Cash Flow Statement*), Laporan Perubahan Modal (*Capital Statement*), dan Laporan tersebut diserahkan kepada pimpinan perusahaan. Namun demikian selain Laporan Keuangan (*Financial Statement*) ada hal lain yang penting dan perlu untuk disajikan dalam penyampaian laporan keuangan yaitu mengenai Analisis Laporan Keuangan (*Financial Statement Analysis*).

Menurut James, Rasio Keuangan (*Financial Ratio*) merupakan indeks yang menghubungkan dua angka akuntansi dan diperoleh dengan membagi satu angka dengan angka lainnya. Rasio keuangan digunakan untuk mengevaluasi kondisi keuangan dan kinerja perusahaan. Dari hasil rasio keuangan ini akan terlihat kondisi kesehatan perusahaan yang bersangkutan. (Kasmir, 2011)

Rasio Keuangan (*Financial Ratio*) merupakan suatu gambaran dari hubungan atau perimbangan (*mathematical relationship*) antara suatu jumlah tertentu dengan jumlah yang lain. Dan dengan menggunakan alat analisa berupa rasio ini akan dapat menjelaskan atau memberi gambaran kepada penganalisa tentang baik atau buruknya keadaan atau posisi keuangan suatu perusahaan terutama apabila angka rasio tersebut dibandingkan dengan angka rasio pembanding yang digunakan sebagai standard dalam rasio keuangan. (Munawir, 2014)

Analisa Rasio keuangan (*Financial Ratio Analysis*) merupakan kegiatan membandingkan angka-angka yang ada dalam laporan keuangan dengan cara membagi satu angka dengan angka lainnya, maka perbandingannya dapat dilakukan antara satu komponen dengan komponen lainnya dalam satu laporan keuangan atau antar komponen yang ada diantara laporan keuangan tersebut dalam bentuk angka-angka pada suatu periode tertentu.

Hasil dari Analisa Rasio Keuangan (*Financial Ratio Analysis*) ini dapat digunakan oleh pihak manajemen perusahaan untuk menilai kinerjanya dalam suatu periode, apakah pihak manajemen perusahaan telah mencapai target yang telah ditetapkan atau sebaliknya, dan selain itu juga hasil dari rasio keuangan ini dapat dijadikan sebagai suatu penilaian terhadap kemampuan manajemen di dalam memberdayakan semua sumber daya perusahaan

yang dimiliki secara lebih efektif. Karena pada dasarnya tujuan utama dari Analisis Laporan Keuangan (*Financial Statement Analysis*) adalah sebagai berikut: (1) Sebagai alat barometer untuk melakukan forecasting atau memproyeksikan posisi keuangan dimasa yang akan datang; (2) Mereview kondisi perusahaan saat ini, permasalahan dalam manajemen, operasional maupun, keuangan; (3) Alat ukur untuk melakukan efisiensi di semua departemen perusahaan. (Erica, 2016)

Selain itu hasil dari analisis laporan keuangan yang dilakukan oleh pihak manajemen perusahaan dapat memberikan beberapa informasi yang terkait tentang kelemahan dan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan, seperti seberapa besar asset perusahaan yang dapat dijadikan sebagai penjamin terhadap hutang-hutangnya dan seberapa besar kemampuan perusahaan di dalam membayar hutang-hutangnya. Sehingga jika suatu saat perusahaan mengalami krisis keuangan dan defisit terhadap anggaran sebagai suatu kelemahan perusahaan maka pihak manajemen dapat mengukur seberapa besar perusahaan dapat melakukan penjaminan terhadap hutang-hutangnya dan pembayaran terhadap hutang-hutangnya, selain itu pihak manajemen perusahaan juga dapat mengambil keputusan dengan cepat untuk melakukan perbaikan dan pemangkasan terhadap biaya-biaya yang dianggap memberatkan perusahaan, sehingga keuangan perusahaan dapat kembali stabil. Sedangkan apabila pihak manajemen perusahaan mendapatkan informasi yang terkait dengan kondisi keuangan yang cukup baik maka hal tersebut dapat dikatakan sebagai suatu kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan untuk dapat menarik para investor agar dapat menginvestasikan dananya ke perusahaan. Maka secara garis besarnya informasi yang terkait dengan adanya kelemahan dan kekuatan tersebut bisa dikatakan telah cukup menggambarkan mengenai situasi dan kondisi dari kinerja manajemen perusahaan di dalam mengelola keuangan.

Kasmir menyatakan bahwa dalam praktiknya analisis rasio keuangan suatu perusahaan dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu:

1. Rasio Neraca (*Balance Sheet Ratio*), yaitu membandingkan angka-angka yang hanya bersumber dari neraca
2. Rasio Laporan Laba Rugi (*Income Statement Ratio*), yaitu membandingkan angka-angka yang hanya bersumber dari laporan laba rugi
3. Rasio antar laporan, yaitu membandingkan angka-angka dari dua sumber (data campuran), baik yang ada di neraca maupun di laporan laba rugi. (Kasmir, 2011)

Dari pernyataan Kasmir yang tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa ada 2 (dua) unsur laporan keuangan (*Financial Statement*) dan 1 (satu) unsur data campuran dari keduanya yang perlu untuk

dianalisa lebih lanjut, yaitu: laporan Laba Rugi (*Income Statement*), Neraca (*Balance Sheet*) dan Antar Laporan (data campuran dari kedua laporan)

1.2. Bentuk-Bentuk Rasio Keuangan

Penilaian dari kinerja keuangan (*Financial Performance*) pada suatu perusahaan dapat dilakukan dengan cara menggunakan beberapa metode penghitungan rasio keuangan terhadap Laporan Keuangan (*Financial Statement*) perusahaan, dimana pada masing-masing rasio keuangan tersebut memiliki tujuan, kegunaan, dan arti tertentu yang dapat diinterpretasikan oleh pihak manajemen perusahaan yang dapat dipergunakan di dalam melakukan pengambilan keputusan dan menentukan serta menetapkan kebijakan perusahaan.

Weston menyatakan bahwa bentuk-bentuk Analisa Rasio Keuangan (*Financial Ratio Analysis*) adalah sebagai berikut :

1. Rasio Likuiditas (*Liquidity Ratio*)
2. Rasio Solvabilitas (*Leverage Ratio*)
3. Rasio Aktivitas (*Activity Ratio*)
4. Rasio Profitabilitas (*Profitability Ratio*)
5. Rasio Pertumbuhan (*Growth Ratio*)
6. Rasio Penilaian (*Valuation Ratio*).
(Kasmir, 2011)

James menyatakan bahwa bentuk-bentuk rasio keuangan adalah sebagai berikut :

1. Rasio Likuiditas (*Liquidity Ratio*)
2. Rasio Pengungkit (*Leverage Ratio*)
3. Rasio Pencakupan (*Coverage Ratio*)
4. Rasio Aktivitas (*Activity Ratio*)
5. Rasio Profitabilitas (*Profitability Ratio*).
(Kasmir, 2011)

Penjabaran bentuk-bentuk rasio menurut Weston, yaitu:

1. Rasio Likuiditas (*Liquidity Ratio*)
Merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendek.
Jenis-jenis rasio likuiditas:
 - a. Rasio Lancar (*Current Ratio*)
 - b. Rasio Sangat Lancar (*Quick Ratio*)
 - c. Rasio Kas (*Cash Ratio*)
 - d. Rasio Perputaran Kas (*Cash Turnover Ratio*)
 - e. Rasio Persediaan untuk Modal Kerja Bersih (*Inventory to Net Working Capital*)
(Kasmir, 2011)
2. Rasio Solvabilitas (*Leverage Ratio*)
Merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur sejauh mana aktiva perusahaan dibiayai dengan utang.
Jenis-jenis rasio solvabilitas:
 - a. Rasio Hutang Terhadap Harta (*Debt to Asset Ratio*)
 - b. Rasio Hutang Terhadap Modal (*Debt to Equity Ratio*)

- c. Rasio Hutang Jangka Panjang Terhadap Modal (*Long Term Debt to Equity Ratio*)
- d. *Tangible Assets Debt Coverage*
- e. *Current Liabilities to Net Worth*
- f. *Times Interest Earned*
- g. *Fixed Charge Coverage*

3. Rasio Aktivitas (*Activity Ratio*)
Merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur tingkat efisiensi pemanfaatan sumber daya perusahaan.
Jenis-jenis rasio aktivitas:
 - a. Perputaran Piutang (*Receivable Turn over*)
 - b. Hari Rata-Rata Penagihan Piutang (*Days of Receivable*)
 - c. Perputaran Persediaan (*Inventory Turn over*)
 - d. Hari Rata-Rata Penagihan Persediaan (*Days of Inventory*)
 - e. Perputaran Modal Kerja (*Working Capital Turn over*)
 - f. Perputaran Aktiva Tetap (*Fixed Assets Turn over*)
 - g. Perputaran Aktiva (*Assets Turn over*)
4. Rasio Profitabilitas (*Profitability Ratio*)
Merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan atau laba dalam suatu periode tertentu.
Jenis-jenis rasio profitabilitas:
 - a. *Profit Margin on Sales*
 - b. *Return on Investment (ROI)*
 - c. *Return on Equity (ROE)*
 - d. *Earning per Share of Common Stock*
5. Rasio Pertumbuhan (*Growth Ratio*)
Merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan posisi ekonominya di tengah pertumbuhan perekonomian dan sektor usahanya.
6. Rasio Penilaian (*Valuation Ratio*)
Merupakan rasio yang memberikan ukuran dari kemampuan manajemen menciptakan nilai pasar usahanya di atas biaya investasi.

1.3. Tujuan dan Manfaat Analisa Laporan Keuangan

Analisis laporan keuangan perlu dilakukan secara cermat dengan menggunakan metode dan teknik analisis yang tepat sehingga hasil yang diharapkan benar-benar tepat pula. Kesalahan dalam memasukkan angka atau rumus akan berakibat pada tidak akuratnya hasil yang hendak dicapai. Kemudian, hasil perhitungan tersebut, dianalisis dan diinterpretasikan sehingga diketahui posisi keuangan yang sesungguhnya. Kesemuanya ini harus dilakukan secara teliti, mendalam, dan jujur. Tujuan dan manfaat dari analisa laporan keuangan, adalah:

1. Untuk mengetahui posisi keuangan perusahaan dalam satu periode tertentu, baik harta, kewajiban, modal, maupun hasil usaha yang telah dicapai untuk beberapa periode.
2. Untuk mengetahui kelemahan-kelemahan apa saja yang menjadi kekurangan perusahaan.
3. Untuk mengetahui kekuatan-kekuatan yang dimiliki.
4. Untuk mengetahui langkah-langkah perbaikan apa saja yang perlu dilakukan ke depan yang berkaitan dengan posisi keuangan perusahaan saat ini.
5. Untuk melakukan penilaian kinerja manajemen ke depan apakah perlu penyegaran atau tidak karena sudah dianggap berhasil atau gagal.
6. Dapat juga digunakan sebagai pembandingan dengan perusahaan sejenis tentang hasil yang dicapai. (Kasmir, 2011)

Dari beberapa manfaat yang disampaikan oleh Kasmir tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa analisis dari macam-macam rasio keuangan berikut inteprestasinya dapat memberikan kepada pihak manajemen perusahaan suatu informasi tentang kondisi dan prestasi dari kinerja perusahaan kepada para investor dan kreditur. Selain itu dengan analisa rasio keuangan pihak manajemen perusahaan dapat membuat suatu laporan keuangan proyeksi sebagai bentuk target pencapaian.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini untuk menjelaskan bagaimana kondisi keuangan PT. Semen Indonesia Tbk pada Tahun 2016. Penelitian ini didesain dengan menggunakan 2 (dua) metode di dalam melakukan pengumpulan datanya, yaitu: metode observasi dan metode studi literatur yang terkait dengan data keuangan perusahaan PT. Semen Indonesia Tbk untuk kemudian dilakukan suatu proses analisa dengan prosedur analisa rasio keuangan dengan penghitungan aritmatika yang dapat diinterpretasikan ke dalam hubungan ekonomis yang terkait dengan kinerja dari PT. Semen Indonesia Tbk.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Laporan Keuangan PT. Semen Indonesia Tbk (Persero)

A. Balance Sheet Tahun 2016

Laporan Neraca PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk, dari Tahun 2016, sebagai berikut:

Tabel 1 : Balance Sheet
PT Semen Indonesia (Persero) Tbk

<i>Balance Sheet (Million Rp except Par Value)</i>	Desember 2016
<i>Cash & Cash Equivalents</i>	2.834.444
<i>Receivables</i>	4.018.284

<i>Inventories</i>	2.671.145
<i>Current Assets</i>	10.373.159
<i>Fixed Assets</i>	30.864.750
<i>Other Assets</i>	347.866
Total Assets	44.226.896
<i>Current Liabilities</i>	8.151.673
<i>Long Term Liabilities</i>	5.500.831
Total Liabilities	13.652.505
<i>Authorized Capital</i>	2.000.000
<i>Paid up Capital</i>	593.152
<i>Paid up Capital (Shares)</i>	5.932
<i>Par Value</i>	100
<i>Retained Earnings</i>	26.527.985
Total Equity	30.574.391

Sumber : (Bursa Efek Indonesia)

B. Income Statements Tahun 2016

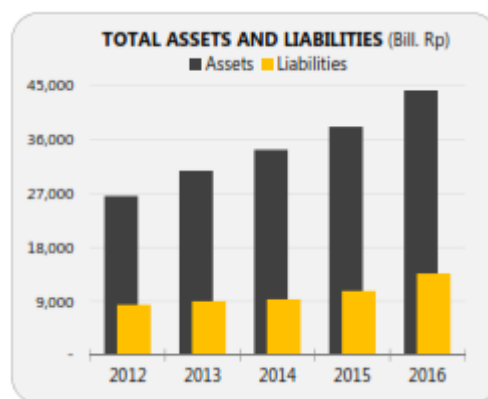
Laporan Laba Rugi PT Semen Indonesia (Persero) Tbk, dari Tahun 2016, sebagai berikut:

Tabel 2 : Income Statements
PT Semen Indonesia (Persero) Tbk

<i>Income Statements (Million Rp except Par Value)</i>	Desember 2016
Total Revenues	26.134.306
<i>Cost of Revenues</i>	16.278.434
<i>Gross Profit</i>	9.855.872
Expenses (Income)	4.771.251
<i>Income before Tax</i>	5.084.622
<i>Tax</i>	549.585
Profit for the period	4.535.037
Period Attributable	4.521.596
Comprehensive Income	4.368.344
Comprehensive Attributable	4.395.314

Sumber : (Bursa Efek Indonesia)

C. Grafik Total Assets dan Liabilities Tahun 2011 – 2015



Sumber : (Bursa Efek Indonesia)

Gambar 1 : Grafik Total Assets dan Liabilities PT Semen Indonesia (Persero) Tbk

D. Grafik Total Equity Tahun 2015 – 2016



Sumber : (Bursa Efek Indonesia)
Gambar 2 : Grafik Total Equity
PT Semen Indonesia (Persero) Tbk

E. Total Revenues Tahun 2011 – 2015



Sumber : (Bursa Efek Indonesia)
Gambar 3 : Grafik Total Revenues
PT Semen Indonesia (Persero) Tbk

3.2. Analisa Rasio Keuangan Bulan Desember Tahun 2016 Pada PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk

A. Rasio Likuiditas (*Liquidity Ratio*)

1. **Current Ratio** = $\text{Current Assets} : \text{Current Liabilities} = 10.373.159 : 8.151.673 = \mathbf{1,2725 (127,25)}$

Artinya setiap Rp. 1,00 hutang lancar dijamin atau di tanggung oleh aktiva lancar sebesar Rp. 127,25 atau dengan kata lain semakin tinggi rasio berarti semakin terjamin hutang-hutang perusahaan kepada kreditor.

2. **Quick Ratio** = $(\text{Current Assets} - \text{Inventory}) : \text{Current Liabilities} = (10.373.159 - 2.671.145) : 8.151.673 = \mathbf{0,9448 (94,48)}$

Artinya setiap Rp. 1,00 hutang lancar dijamin oleh aktiva lancar selain persediaan (*inventory*) sebesar Rp. 94,48

3. **Cash Ratio** = $\text{Cash or Cash Equivalents} : \text{Current Liabilities} = 2.834.444 : 8.151.673 = \mathbf{0,3477 (34,77)}$

Artinya setiap Rp. 1,00 hutang lancar di jamin oleh kas dan surat-surat berharga sebesar 0,3477 atau 34,77%

4. **Cash Turnover Ratio** = $\text{Net Sales} : (\text{Current Assets} - \text{Current Liabilities}) = 26.134.306 : (10.373.159 - 8.151.673) = 26.134.306 : 2.221.486 = \mathbf{11,76}$

Artinya tingkat kecukupan modal kerja perusahaan yang dibutuhkan untuk membayar tagihan (utang) dan biaya-biaya yang berkaitan dengan penjualan sebesar 11,76%

5. **Inventory to Net Working Capital** = $\text{Inventory} : (\text{Current Assets} - \text{Current Liabilities}) = 2.671.145 : 2.221.486 = \mathbf{1,20}$

Artinya perbandingan antara persediaan dan modal kerja perusahaan sebesar 1,20%

B. Rasio Solvabilitas (*Leverage Ratio*)

1. **Debt to Asset Ratio** = $\text{Total Debt} : \text{Total Assets} = 13.652.505 : 44.226.896 = \mathbf{0,31 (31\%)}$

Artinya besarnya aktiva perusahaan yang dibiayai oleh utang adalah sebesar 31%

2. **Debt to Equity Ratio** = $\text{Total Debt} : \text{Equity} = 13.652.505 : 30.574.391 = \mathbf{0,45 (45\%)}$

Artinya besarnya modal yang dapat dijadikan sebagai jaminan utang adalah sebesar 45%

3. **Long Term Debt to Equity Ratio** = $\text{Long Term Debt} : \text{Equity} = 5.500.831 : 30.574.391 = \mathbf{0,18 (18\%)}$

Artinya besarnya modal yang dapat dijadikan sebagai jaminan utang adalah sebesar 18%

C. Rasio Aktivitas (*Activity Ratio*)

1. **Inventory Turnover** = $\text{Sales} : \text{Inventory} = 26.134.306 : 2.671.145 = \mathbf{9,78 \text{ atau } 10 \text{ kali}}$

Artinya perputaran persediaan dalam satu periode sebanyak 10 kali

2. **Days of Inventory** = $\text{Jumlah hari dalam 1 tahun} : \text{Inventory Turnover} = 365 : 9,78 = \mathbf{37,32 \text{ atau } 37 \text{ hari}}$

Artinya jumlah hari untuk rata-rata persediaan tersimpan dalam gudang sebanyak 37 hari

3. **Working Capital Turnover** = $\text{Net Sales} : \text{Current Assets} = 26.134.306 : 10.373.159 = \mathbf{2,5194 \text{ atau } 252 \text{ kali}}$

Artinya perputaran modal kerja dalam satu periode sebanyak 252 kali

4. **Fixed Assets Turnover** = $\text{Sales} : \text{Total Fixed Assets} = 26.134.306 : 30.864.750 = \mathbf{0,8467 \text{ atau } 85 \text{ kali}}$

Artinya perputaran aktiva tetap dalam satu periode sebanyak 85 kali

5. **Total Assets Turnover** = $\text{Sales} : \text{Total Assets} = 26.134.306 : 44.226.896 = \mathbf{0,5909 \text{ atau } 59 \text{ kali}}$

Artinya perputaran Total Aktiva dalam satu periode sebanyak 59 kali

D. Rasio Profitabilitas (*Profitability Ratio*)

1. **Profit Margin on Sales** = Gross Profit : Sales =
 $9.855.872 : 26.134.306 = 0,3771 (37,71\%)$
Artinya margin laba atas penjualan sebesar 37,71%
2. **Net Profit Margin** = *Earning After Interest and Tax* : Sales = $4.535.037 : 26.134.306 = 0,1735 (17,35\%)$
Artinya pendapatan bersih perusahaan atas penjualan sebesar 17,35%
3. **Return on Investment (ROI)** = *Earning After Interest and Tax* : Total Assets = $4.535.037 : 44.226.896 = 0,1025 (10,25\%)$
Artinya rasio yang menunjukkan hasil atas jumlah aktiva yang digunakan dalam perusahaan atau hasil pengembalian investasi sebesar 10,25%
4. **Return on Equity (ROE)** = *Earning After Interest and Tax* : Equity = $4.535.037 : 30.574.391 = 0,1483 (14,83\%)$
Artinya hasil pengembalian ekuitas atau rentabilitas modal sendiri sebesar 14,83%.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari perhitungan Rasio Likuiditas (*Liquidity Ratio*), Rasio Solvabilitas (*Leverage Ratio*), Rasio Aktivitas (*Activity Ratio*), Rasio Profitabilitas (*Profitability Ratio*), dapat dikatakan kondisi keuangan PT. Semen Indonesia Tbk dalam keadaan cukup baik dan manfaatnya perusahaan memiliki cukup kemampuan untuk melakukan suatu tindakan di dalam penjaminan dan pembayaran hutang-hutangnya kepada pihak kreditur, dan untuk manfaat lainnya dari hasil analisa rasio keuangan ini dapat dijadikan sebagai tolak ukur bagi para investor di dalam menginvestasikan dananya ke PT. Semen Indonesia Tbk, dikarenakan keadaan perusahaan masih dalam keadaan cukup baik.

REFERENSI

- Erica, Analisa."Analisa Rasio Laporan Keuangan Untuk Menilai Kinerja Perusahaan PT Astra Agro Lestari Tbk." *Jurnal Moneter* (ISSN 2550-0139) Vol. III No. 2 (Oktober 2016), Hal. 136-142
- Hery, (2012), *Analisis Laporan Keuangan*, Jakarta, Bumi Aksara.
- Kasmir, (2011), *Analisis Laporan Keuangan*, Jakarta, Raja Grafindo Persada.
- Munawir, (2014), *Analisis Laporan Keuangan*, Yogyakarta, Liberty Yohyakarta.
- Bursa Efek Indonesia, Ringkasan Kinerja Perusahaan Tercatat, Diambil dari: [<http://www.idx.co.id/id-id/beranda/publikasi/ringkasankinerjaperusahaantercatat.aspx>] (Accessed 26 Juli 2017)
- PT Semen Indonesia Tbk, Ringkasan Laporan Keuangan 2016, Diambil dari: [<http://www.semenindonesia.com/laporan/ringkasan-laporan-keuangan/>] (Accessed 26 Juli 2017)

PROFIL PENULIS

Denny Erica, SE, MM, lahir di kota Jakarta pada Tanggal, 27 Desember 1976, lulus S1 dari Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana pada Tahun 1999, dan melanjutkan pendidikan Akta IV di Universitas Negeri Jakarta hingga lulus pada Tahun 2003, setelah itu saya mengambil program S2 Magister Manajemen di Universitas Mercu Buana sampai lulus pada Tahun 2011. Pengalaman mengajar saya dimulai pada saat saya menjadi Guru di SMP, SMEA, dan SMA Bina Kusuma Jakarta dari Tahun 2003 hingga 2008, selanjutnya saya menjadi Dosen tetap di AMIK Kampus Bina Sarana Informatika Jakarta dari Tahun 2008 hingga sekarang. Dan pada Tahun 2016 saya lulus Sertifikasi Dosen (Serdos).

Analisis Profitabilitas, Tingkat Pertumbuhan, dan *Securable Asset* Yang Mempengaruhi Tingkat *Leverage* Perusahaan Pada PT.Timah,Tbk

Yuni Fitriani

Manajemen Informatika

AMIK BSI Bekasi

Jl.Cut Mutiah No. 88 Bekasi

yuni.yfi@bsi.ac.id

Abstract-*The level of leveraging a company has a positive relationship between the value of the company. In this research, the factors that are used to analyze the level of leverage are Profitability, Growth and Securable Asset. The purpose of this research was to analyze the effect of Profitability, Growth, and Securable Asset to leverage the company. Methods of data analysis used are multiple linear regression method. The results showed that of the partial results of hypothesis testing Profitability seen that the value of t-calculate (-1,037) > t-table (-2,353) and value ρ (0,376) > α (0,05) not significant, then there is no influence on the profitability of Leverage. The value of the variable growth rate is seen that the value of t-calculate (-0,474) > t-table (-2,353) and the value of ρ (0,668) > α (0,05) is not significant, then there is no influence on the growth rate of Leverage. Securable Asset variable values can be seen that the t-calculate (-4,055) < t-table (-2,353) and the value of ρ (0,027) < α (0,05) significantly, there is the influence on the Securable Asset of Leverage. Then the simultaneous influence of profitability, growth rate and Securable Asset to Leverage the enterprise level has pretty good predictive capability that is 92.2% as seen from the R2 (experimental determination). And there are still other variables that affect the level of leverage is 7.8% of enterprises that are not discussed in this research.*

Keywords: *Profitability, Growth, Securable Asset, and Leverage*

I. PENDAHULUAN

Fungsi manajemen keuangan mencakup kegiatan pengambilan keputusan yang berkaitan dengan pemilihan sumber pembiayaan untuk menjalankan kegiatan perusahaan dan pemilihan investasi yang tepat dengan menggunakan metode yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

Tujuan perusahaan adalah untuk memaksimalkan kesejahteraan para pemegang sahamnya. Hal ini dilakukan dengan cara memaksimalkan nilai perusahaan (Keown, et al, 2001). Dalam memaksimalkan nilai tersebut, perusahaan harus memiliki *Leverage* yang paling tepat. Secara umum dikatakan bahwa nilai perusahaan yang meningkat menunjukkan kinerja perusahaan yang tinggi. Dalam menjalankan usahanya, perusahaan dihadapkan pada kebutuhan dana, baik untuk keperluan modal usaha maupun untuk perluasan usahanya. Dalam memilih dana yang akan ditarik, perusahaan harus memperhatikan aspek biaya yang harus dikeluarkan untuk mencari data tersebut.

Sebuah perusahaan dapat memperoleh dana dari pihak intern perusahaan, dari masyarakat dengan menerbitkan saham baru, ataupun perusahaan dapat menarik dana masyarakat dengan cara menerbitkan surat hutang. Selain kedua cara tersebut, perusahaan juga dapat memperoleh dana masyarakat melalui pinjaman dari perbankan.

Perusahaan dalam melakukan penarikan dana harus memperhatikan jangka waktu kebutuhan dana, artinya perusahaan sebelum menarik dana, harus memperhatikan berapa lama dana tersebut akan dipergunakan. Dengan diketahuinya jangka waktu

penggunaan dana, perusahaan akan dapat menentukan apakah dana yang akan ditarik berjangka waktu pendek, menengah atau panjang. Hal ini penting karena kesalahan pemilihan jangka waktu dana yang ditarik dengan jangka waktu kebutuhan dana dapat menyebabkan perusahaan mengalami kesulitan likuiditas.

Selain harus memperhatikan jangka waktu penggunaan dana, dalam melakukan penarikan dana, perusahaan harus memperhatikan biaya yang harus dikeluarkan akibat penarikan dana tersebut. Hal ini penting karena dana dari sumber manapun, tentu saja akan memberikan konsekuensi bagi perusahaan yaitu membayar biaya modal, baik kepada pemegang saham melalui pembayaran deviden maupun kepada masyarakat melalui bunga obligasi atau bunga pinjaman.

Selain menimbulkan kewajiban pembayaran biaya modal, penarikan dana akan mengakibatkan berubahnya tingkat *Leverage* perusahaan yaitu pembelanjaan permanen yang mencerminkan perimbangan antara total hutang dengan total aktivasnya (Riyanto, 2001).

Tingkat *Leverage* suatu perusahaan menjadi penting karena tingkat *Leverage* perusahaan akan mempengaruhi nilai perusahaan atau kesejahteraan pemegang saham. Tingkat *Leverage* suatu perusahaan memiliki hubungan yang positif dengan nilai perusahaan. Keputusan mengenai tingkat *Leverage* harus dilakukan dengan hati-hati dan harus mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat *Leverage* suatu perusahaan.

Beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat *Leverage* perusahaan yaitu Resiko Bisnis, Pertumbuhan, Pajak bukan Hutang, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, dan *Securable Assets*

(Sartono, 2008). Pada penelitian ini, peneliti akan meneliti faktor Profitabilitas, *Growth* dan *Securable Asset*, yang mempengaruhi tingkat *Leverage* perusahaan.

Profitability dari sebuah perusahaan dapat menggambarkan bagaimana citra sebuah perusahaan dimata seorang calon investor. Selain itu, tingkat keuntungan perusahaan (*Profitability*) akan berpengaruh negatif terhadap penggunaan hutang. Tingkat pertumbuhan yang tinggi dapat diindikasikan sebagai signal kemampuan perusahaan dalam meraih keuntungan di masa mendatang. Sedangkan *Securable Asset* merupakan kombinasi aset-aset perusahaan seperti mesin, pabrik dan tanah yang membentuk total asset. Perusahaan yang memiliki *Securable Asset* yang tinggi, akan dapat membayar sebagian kewajibannya dengan menggunakan asset tersebut, karena *asset* tersebut tidak akan hilang ketika perusahaan mengalami kebangkrutan. (Riyanto, 2001).

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah yang akan diteliti sebagai berikut : (1) Bagaimana pengaruh Profitabilitas secara parsial terhadap *Leverage* perusahaan?; (2) Bagaimana pengaruh Tingkat Pertumbuhan secara parsial terhadap *Leverage* perusahaan?; (3) Bagaimana pengaruh *Securable Asset* secara parsial terhadap *Leverage* perusahaan?; (4) Bagaimana pengaruh Profitabilitas, Tingkat Pertumbuhan dan *Securable Asset* secara simultan terhadap *Leverage* perusahaan?

Tujuan penelitian merupakan tindak lanjut terhadap masalah yang telah diidentifikasi. Tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut: (1) Untuk menganalisis pengaruh Profitabilitas secara parsial terhadap *Leverage* perusahaan; (2) Untuk menganalisis pengaruh Tingkat Pertumbuhan secara parsial terhadap *Leverage* perusahaan; (3) Untuk menganalisis pengaruh *Securable Asset* secara parsial terhadap *leverage* perusahaan; (4) Untuk menganalisis pengaruh Profitabilitas, Tingkat Pertumbuhan dan *Securable Asset* secara simultan terhadap *Leverage* perusahaan.

A. Tingkat *Leverage*

Leverage adalah penggunaan aset dan sumber dana (*source of funds*) oleh perusahaan yang memiliki biaya tetap (beban tetap) dengan maksud agar meningkatkan keuntungan potensial pemegang saham (Sartono, 2008).

Beberapa variabel yang mempengaruhi tingkat *Leverage* sebuah perusahaan adalah (Sartono, 2008) :

1. Resiko Bisnis. Resiko Bisnis merupakan fungsi ketidakpastian dari proyeksi tingkat pengembalian asset perusahaan di masa yang akan datang atau resiko dalam menjalankan usaha.
2. Tingkat Pertumbuhan. Perusahaan yang mempunyai pertumbuhan di masa lalu yang tinggi akan memiliki tingkat *Leverage* yang tinggi. Hal ini dikarenakan perusahaan yang memiliki pertumbuhan yang tinggi di masa

lalu akan berusaha mempertahankan pertumbuhannya atau bahkan meningkatkan pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang.

3. Ukuran Perusahaan. Kemampuan perusahaan satu dengan lainnya adalah berbeda. Perbedaan ini dapat dipengaruhi oleh ukuran perusahaan. Besar kecilnya suatu perusahaan dapat ditentukan oleh beberapa hal antara lain total penjualan, total aktiva dan modal sendiri.
4. Pajak. Biaya bunga merupakan biaya yang dapat mengurangi pajak, maka semakin tinggi pajak maka akan semakin meningkat penggunaan hutang daripada penggunaan modal sendiri, sebab pembayaran deviden bukanlah biaya yang dapat mengurangi pajak.
5. Profitabilitas. Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dalam hubungannya dengan penjualan, total aktiva maupun modal sendiri.
6. *Securable Asset*. *Securable Asset* merupakan kombinasi aset-aset perusahaan yang membentuk total asset atau merupakan perbandingan asset-asset atau asset tetap seperti tanah, bangunan dan peralatan yang dapat dijadikan sebagai jaminan dibagi dengan total asset.

Tingkat *leverage* menunjukkan kapasitas perusahaan untuk memenuhi kewajiban baik jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam penelitian ini, Tingkat *Leverage* diukur dengan menggunakan rasio hutang atau *total book debt ratio* yaitu dengan membagi total hutang atau kewajiban dengan jumlah total hutang dan total modal sendiri atau membagi total hutang dengan total aktiva. Formulasi yang digunakan untuk menghitung Tingkat *Leverage* (Riyanto, 2001) sebagai berikut :

$$Leverage_t = \frac{Total\ liabilities_t}{Total\ asset_t} \quad (1)$$

Dimana :

$Leverage_t$ = Tingkat *leverage* perusahaan pada tahun t

$Total\ liabilities_t$ = *total liabilities* atau kewajiban perusahaan pada tahun t

$Total\ asset_t$ = *total asset* perusahaan pada tahun t;

B. Profitabilitas (*Profitability*)

Profitabilitas perusahaan merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dalam hubungannya dengan penjualan, total aktiva maupun modal sendiri (Sartono, 2008).

Menurut Riyanto (2001), rasio tingkat keuntungan dapat diukur dengan berbagai indikator seperti:

1. *Operating Profit Margin*. Rasio ini menggambarkan *pure profit* yang diterima atau setiap rupiah dari penjualan yang dilakukan atau keefektifan manajemen dalam mengelola laporan keuangan perusahaan, yang diukur dengan membandingkan laba usaha terhadap penjualan.

2. *Gross Profit Margin*. *Gross Profit Margin* merupakan persentase dari laba kotor dibandingkan dengan penjualan.
3. *Net Profit Margin*. *Net Profit Margin* merupakan rasio antara laba setelah pajak dengan penjualan, yang mengukur laba bersih yang dihasilkan dari setiap rupiah penjualan.
4. *Return On Equity*. *Return On Equity* merupakan suatu pengukuran dari penghasilan yang tersedia bagi para pemilik perusahaan atas modal yang diinvestasikan dalam perusahaan.
5. *Return On Asset*. Rasio ini untuk menilai apakah seluruh aset yang dimiliki perusahaan sudah dipergunakan semaksimal mungkin untuk mendapatkan keuntungan atau pengembalian atas aset-aset menentukan jumlah pendapatan bersih yang dihasilkan dari aset-aset perusahaan dengan menghubungkan pendapatan bersih ke total aset-aset.
6. *Return On Investment*. *Return On Investment* adalah suatu pengukuran kemampuan perusahaan secara keseluruhan di dalam menghasilkan keuntungan dengan jumlah keseluruhan aktiva yang tersedia di dalam perusahaan
7. *Return On Common Stock Equity*. *Return On Common Stock Equity* menyangkut suatu tingkat penghasilan yang diperoleh atas nilai buku saham biasa yaitu saham yang mana pemegang sahamnya akan mendapatkan dividen pada akhir tahun jika perusahaan tersebut memperoleh keuntungan.
8. *Total Asset Turnover*. *Total Asset Turnover* menunjukkan tingkat efisiensi penggunaan keseluruhan aktiva perusahaan di dalam menghasilkan volume penjualan tertentu.

Profitabilitas merupakan ukuran relatif keberhasilan perusahaan. Profitabilitas memberikan jawaban akhir tentang seberapa efektif perusahaan dikelola. Perusahaan yang mempunyai Profitabilitas tinggi diharapkan akan lebih mampu dalam menghadapi fluktuasi bisnis.

Dalam penelitian ini ROA atau pengembalian atas aset-aset digunakan sebagai indikator profitabilitas perusahaan yaitu pendapatan bersih dibagi dengan total aktiva. Dimana ROA (*Return On Assets*) merupakan rasio Profitabilitas yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menggunakan seluruh asetnya dalam menghasilkan keuntungan. *Profitability* diukur dengan menggunakan indikator profitabilitas yaitu rasio *Return On Asset* atau pengembalian atas aset-aset yaitu membagi pendapatan usaha (*net income*) dengan total aktiva. Formulasi yang digunakan untuk menghitung Profitabilitas (Keown, et al, 2001) sebagai berikut :

$$ROA_t = \frac{Net\ Income_t}{Total\ Asset_t} \quad (2)$$

Dimana :
ROA_t = tingkat pengembalian atas aset perusahaan pada tahun t

Net Income_t = pendapatan usaha perusahaan pada tahun t

Total asset_t = total asset perusahaan pada tahun t;

C. Tingkat Pertumbuhan (*Growth*)

Pertumbuhan atau *Growth* yaitu mengukur kemampuan perusahaan untuk mempertahankan posisi ekonomisnya dalam pertumbuhan perekonomian dan dalam industri atau pasar produk tempatnya beroperasi (Weston, 2001). Ada enam unsur untuk mengukur Tingkat Pertumbuhan yaitu penjualan, laba bersih, laba operasi bersih, laba per saham dan dividen per saham. Dalam penelitian ini menggunakan presentase pertumbuhan tingkat penjualan perusahaan pada periode tertentu. Tingkat Pertumbuhan yang tinggi dapat diindikasikan sebagai signal kemampuan perusahaan dalam meraih keuntungan di masa mendatang.

Sebagian besar perusahaan menggunakan Tingkat Pertumbuhan penjualan dalam mengukur dan menilai kemampuan manajernya, mereka beranggapan bahwa pertumbuhan penjualan yang tinggi akan menaikkan keuntungan perusahaan (Young dan O'Byrne, 2001). Menurut Weston dan Copeland (1992) dalam Setyarno, dkk (2007) rasio Tingkat Pertumbuhan Penjualan juga digunakan untuk mengukur seberapa baik perusahaan mempertahankan posisi ekonominya, baik dalam industrinya maupun dalam kegiatan ekonomi secara keseluruhan.

Dalam penelitian ini Tingkat Pertumbuhan menggunakan presentase pertumbuhan tingkat penjualan perusahaan pada periode tertentu. Dalam penelitian ini *Growth* atau pertumbuhan diukur dengan menggunakan tingkat penjualan saat ini dikurang dengan penjualan di masa lalu dibagi dengan penjualan di masa lalu (Young dan O'Byrne, 2001). Formulasi yang digunakan untuk menghitung Tingkat Pertumbuhan (Young dan O'Byrne, 2001) sebagai berikut:

$$Growth_t = \frac{Penjualan_t - Penjualan_{t-1}}{Penjualan_{t-1}} \quad (3)$$

Dimana :

Growth_t = tingkat pertumbuhan penjualan perusahaan pada tahun t

Penjualan_t = penjualan atau sales perusahaan pada tahun t

Penjualan_{t-1} = penjualan atau sales perusahaan pada tahun t-;

D. *Securable Asset*

Securable Asset merupakan kombinasi aset-aset perusahaan yang membentuk total *asset*.. Bagi pihak manajemen, dengan memiliki *Securable Asset* yang tinggi pihak manajemen akan dengan mudah menambah hutangnya karena ketersediaan aset yang dapat dijadikan jaminan bagi hutang yang ditarik. Sedangkan bagi kreditor, dengan memberikan hutang kepada perusahaan yang memiliki *Securable Asset* yang tinggi, kreditor merasa lebih aman atas hutang

yang diberikannya, karena biasanya setiap hutang yang diberikan akan disertai dengan jaminan yang diberikan oleh perusahaan kepada kreditor. Artinya kreditor akan merasa aman terhadap hutangnya walaupun perusahaan yang diberikan hutang tidak dapat membayar kewajibannya karena perusahaan kreditor memiliki jaminan yang dapat digunakan untuk memenuhi kewajiban perusahaan yang meminjam (Husnan, 2001).

Perusahaan yang asetnya dapat dijadikan jaminan atas pinjaman perusahaan dapat menggunakan hutang yang lebih besar dari pada perusahaan yang asetnya tidak dapat dijadikan jaminan. Atau dengan kata lain perusahaan yang memiliki persentase *asset* yang dapat dijadikan jaminan seperti tanah, bangunan, dan peralatan yang tinggi mempunyai kecenderungan untuk memiliki tingkat *Leverage* yang tinggi (Husnan, 2001).

Hal ini dikarenakan apabila terjadi kebangkrutan, perusahaan-perusahaan yang memiliki persentase *asset* yang dapat dijamin tinggi akan dapat mengurangi *financial distress* dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan yang memiliki persentase *Securable Asset* yang rendah.

Kecenderungan ini dikarenakan perusahaan yang memiliki *Securable Asset* yang tinggi, akan dapat membayar sebagian kewajibannya dengan menggunakan asset tersebut, karena asset tersebut tidak akan hilang ketika perusahaan mengalami kebangkrutan. Kecenderungan ini sebaliknya terjadi pada perusahaan yang memiliki *Securable Asset* yang rendah di mana asset didominasi oleh *Intangible Asset* seperti tenaga ahli, merek, *image*, asset-asset tersebut akan hilang ketika perusahaan mengalami kebangkrutan (Riyanto, 2001).

Dalam penelitian ini untuk mengukur *Securable Asset* menggunakan perbandingan dalam persentase antara tanah (*plant*), bangunan/pabrik (*property*) dan peralatan (*equipment*) dibagi dengan total asset. Komposisi asset yang dapat dijamin perusahaan pada penelitian ini diberi notasi PPE. Formulasi yang digunakan untuk menghitung *Securable Asset* (Myers, 2000) sebagai berikut :

$$PPE_t = \frac{Plant_t + Property_t + Equipment_t}{Total Asset_t} \quad (4)$$

Dimana :

PPE_t = Komposisi *asset* jaminan pada tahun t

$Fixed asset_t$ = asset tetap perusahaan pada tahun t

$Total asset_t$ = total asset perusahaan pada tahun t

E. Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan sebagai berikut :

1. Ho_1 :Tidak ada pengaruh *Profitability* terhadap tingkat *Leverage* perusahaan.
 Ha_1 :Ada pengaruh *Profitability* terhadap tingkat *Leverage* perusahaan.
2. Ho_2 :Tidak ada pengaruh *Growth* terhadap tingkat *Leverage* perusahaan.

Ha_2 :Ada pengaruh *Growth* terhadap tingkat *Leverage* perusahaan.

3. Ho_3 :Tidak ada pengaruh *Securable Asset* terhadap tingkat *Leverage* perusahaan.

Ha_3 :Ada pengaruh *Securable Asset* terhadap tingkat *Leverage* perusahaan.

4. Ho_4 :Tidak ada pengaruh *Profitability*, *Growth* dan *Securable Asset* terhadap tingkat *Leverage* perusahaan.

Ha_4 :Ada pengaruh *Profitability*, *Growth* dan *Securable Asset* terhadap tingkat *Leverage* perusahaan.

II. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian merupakan upaya sistematis untuk mencari jawaban suatu masalah. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat deskriptif kuantitatif, yaitu dengan melakukan pengujian hipotesis atau menguji hubungan antar variabel penelitian melalui pengolahan data dan melakukan pengujian secara statistik.

B. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Pengamatan (*Observation*). Penulis melakukan pengamatan atau observasi langsung ke PT.Timah, Tbk untuk memperoleh data dan informasi.
2. Wawancara (*Interview*). Penulis melakukan pembicaraan langsung kepada pihak-pihak yang terkait yang berhubungan dengan data yang diperlukan.
3. Studi Pustaka (*Library Reserach*). penulis mengumpulkan teori-teori atau literatur-literatur dari buku-buku dan referensi lain yang berhubungan dan menunjang pembuatan penelitian ini.

C. Deskripsi Data dan Variabel

Data yang digunakan dalam penelitian ini seluruhnya merupakan data sekunder yang bersifat kuantitatif, berupa rasio-rasio keuangan dari laporan keuangan yang diterbitkan setiap periode akhir laporan keuangan perusahaan PT.Timah, Tbk dari periode tahun 2000 sampai periode tahun 2006. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Tingkat Leverage* (Y). Sedangkan variabel bebas yang digunakan dalam penelitian adalah *Profitability* (X_1), *Growth* (X_2), dan *Securable Asset* (X_3).

D. Metode Analisis Data

Metode analisa data yang digunakan untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi *Leverage* menggunakan model persamaan regresi berganda (*multiple linear regression method*) untuk menjelaskan pengaruh atau hubungan ketergantungan

antara satu variabel terikat (*dependent*) dengan beberapa variabel bebas (*independent*) dengan perumusan sebagai berikut :

$$\text{Leverage (Y)} = a + b_1 X_1 \text{Profitability} + b_2 X_2 \text{Growth} + b_3 X_3 \text{Securable Asset} + e_i$$

(5)

Keterangan :

Y : Tingkat *Leverage*
a : Konstanta
b_i : Koefisien Regresi
X₁ : *Profitability*
X₂ : *Growth*
X₃ : *Securable asset*
e : unsur pengganggu

E. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, data memiliki distribusi normal. Untuk menguji ada atau tidaknya normalitas data dapat juga dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Caranya adalah menentukan terlebih dahulu hipotesis pengujian yaitu :

Ho : data terdistribusi secara normal

Ha : data tidak terdistribusi secara normal

Pada uji *Kolmogorov-Smirnov* menggunakan taraf signifikansi 5%. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05.

F. Pengujian Asumsi Klasik

Hasil regresi yang baik harus memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu harus terbebas dari uji sebagai berikut :

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Dalam menguji ada atau tidaknya multikolinieritas menggunakan *Varian Inflation Factor* (VIF) dengan rumus sebagai berikut (Gujarati, 2003):

$$VIF = \frac{1}{(1-R^2)} \quad (6)$$

Dimana :

R² = koefisien regresi berganda bilamana variabel independen ke-1 merupakan prediksi dari variabel-variabel lainnya.

Dengan kriteria sebagai berikut : (a) Jika nilai VIF > 5 multikolinieritas; (b) Jika nilai VIF < 5 tidak ada multikolinieritas;

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah kesalahan faktor pengganggu dari model regresi pada satu pengamatan berkorelasi dengan kesalahan faktor pengganggu pada pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk menguji ada atau tidaknya autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson (*dw test*), yaitu dengan cara membandingkan nilai

Durbin-Watson atau nilai *dw* statistik yang diperoleh dengan nilai Durbin –Watson tabel. Uji *Durbin-Watson* menggunakan rumus sebagai berikut (Gujarati, 2003) :

$$d - \text{hitung} = \frac{\sum_{i=1}^n (e_i - e_{i-1})^2}{\sum_{i=1}^n e_i^2} \quad (7)$$

Dimana :

d = rasio jumlah kuadrat dari selisih e_i dengan e_{i-1} dengan jumlah kuadrat residual (RSS = *Residual sum of square*)

e_i = nilai residual dari persamaan regresi pada periode i

e_{i-1} = nilai residual dari persamaan regresi pada periode i-1

Kriteria penentuan ada atau tidaknya autokorelasi adalah berdasarkan pembagian wilayah sebagai berikut : (a) *d-hitung* < dl ada autokorelasi positif; (b) 4 - du < *d-hitung* < 4 - dl *inklusif*; (c) 4 - dl < *d-hitung* < 4 ada autokorelasi negatif; (d) dl < *d-hitung* < du *inklusif*; (e) 2 < *d-hitung* < 4 - du tidak ada autokorelasi; (f) du < *d-hitung* < 2 tidak ada autokorelasi.

Dimana *du* adalah batas atas dari nilai *d Durbin-Watson* yang terdapat di tabel uji *Durbin-Watson* dengan dua arah dan tingkat signifikansi 5%;

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual. Dalam menguji ada atau tidaknya heterokedastisitas menggunakan *Glejser test*, yaitu dengan cara melakukan regresi antar variabel independen dengan nilai absolut residual, apabila dari hasil regresi tersebut didapat nilai probabilitas signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5%, maka dapat diduga bahwa hasil regresi tidak mengandung adanya heterokedastisitas. (Gujarati, 2003).

4. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non parametik *Kolmogorov-Smirniov* (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis :

Ho : Data residual berdistribusi normal

Ha : Data residual tidak berdistribusi normal

Pada uji statistik non parametik *Kolmogorov-Smirnov* menggunakan taraf signifikansi 5%;

5. Uji Linearitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Uji Linearitas yang digunakan adalah uji *Lagrange Multiplier*. Uji ini merupakan uji alternatif dari *Ramsey Test*. Estimasi dengan uji ini bertujuan untuk mendapatkan nilai c^2 hitung atau $(n \times R^2)$. Uji ini menggunakan signifikansi 5% .

G. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis akan dilakukan dalam 4 tahap yaitu :

1. Analisa Korelasi.

Analisa korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linear antara dua variabel. Pendekatan yang digunakan untuk menghitung koefisien korelasi dengan menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment* (Sugiyono 2006;213), sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum(XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum(X^2) - (\sum X)^2]} \sqrt{[n \sum(Y^2) - (\sum Y)^2]}} \quad (8)$$

Dimana :

r = Koefisien Korelasi antara variabel X dan variabel Y

X = Variabel Bebas

Y = Variabel Terikat

Dengan Ketentuan :

Nilai r tidak lebih dari harga $(-1 \leq r \leq 1)$, apabila nilai $r = -1$ artinya korelasinya negatif sempurna, apabila nilai $r = 0$ artinya tidak ada korelasi, apabila nilai $r = 1$ artinya korelasinya positif sempurna;

Tabel 1.

Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Nilai Koefisien Korelasi (r)

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

Sumber : Sugiyono (2006)

2. Pengujian Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji - t).

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap variabel dependen. Uji ini menggunakan tingkat signifikansi $(\alpha) = 5\%$ dengan rumus (Gujarati, 2003):

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-k-1}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (9)$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi parsial

k = jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

Uji statistik yang dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai t -hitung dengan t -tabel pada derajat keyakinan tertentu. Kriteria yang digunakan : (a) Jika t -hitung $>$ t -tabel atau t -hitung $<$ $-t$ -tabel maka H_0 ditolak. Artinya variabel X secara parsial berpengaruh terhadap variabel Y; (b) Jika t -hitung $<$ t -tabel atau t -hitung $>$ $-t$ -tabel maka H_0 diterima. Artinya variabel X secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

3. Pengujian Koefisien Regresi Secara Menyeluruh (Uji - F).

Uji F dipergunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel tak bebasnya.

Uji F atau pengujian menyeluruh atau *overall* dengan *level of significant* $(\alpha) = 5\%$ dengan rumus (Gujarati, 2003):

$$F = \frac{R^2/k - 1}{(1 - R^2)(n - k)} \quad (10)$$

Dimana :

R^2 = Koefisien Determinasi

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

Hasil perhitungan kemudian dibandingkan dengan F -tabel, dengan $\alpha = 5\%$. Dengan Kriteria sebagai berikut : (a) F -hitung $>$ F -tabel, maka H_0 ditolak. Artinya variabel X secara bersama-sama mempengaruhi variabel Y; (b) F -hitung $<$ F -tabel, maka H_0 diterima. Artinya variabel X secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel Y.

4. Uji Determinasi (R^2).

Koefisien determinasi digunakan untuk menguji *goodness-fit* dari model regresi. Nilai koefisien determinasi ini berkisar antara 0 dan 1. Semakin besar nilai koefisien determinasi maka kemampuan variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya semakin besar. Determinasi dihitung dengan rumus (Gujarati, 2003) :

$$R^2 = \frac{JKR}{JKT} \quad (11)$$

Dimana :

R^2 = Koefisien determinasi multipel

JKR = Jumlah kuadrat regresi

JKT = Jumlah kuadrat total

Dengan kriteria:

$R^2 = 1$, berarti terdapat kecocokan sempurna dan seluruh variasi variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebasnya.

$R^2 = 0$, berarti tidak ada variasi variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebasnya dan tidak ada

hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebasnya.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis Deskriptif Statistik

Hasil dari analisis deskriptif statistik adalah :

1. Analisis Tingkat Leverage

Tingkat *Leverage* suatu perusahaan memiliki hubungan yang positif dengan nilai perusahaan Tingkat *Leverage* diukur dengan menggunakan rasio hutang atau *total book debt ratio* yaitu dengan membagi total hutang dengan total aktiva.

Tabel 2.Data Tingkat Leverage Periode Tahun 2000 – 2006

Perusahaan	Tingkat Leverage (%)						
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
PT.Timah.Tbk	19.82	22.32	22.32	32.76	32.22	37.52	44.17

Sumber : Hasil Penelitian (2008)

Rata-rata tingkat *Leverage* terendah (minimum) perusahaan yang menjadi sampel penelitian sebesar 19,82% pada periode tahun 2000 sedangkan rata-rata tingkat *Leverage* tertinggi (maksimum) sebesar 44,17% pada periode tahun 2006.

2. Analisis Profitabilitas (*Profitability*).

Profitability diukur dengan menggunakan indikator Profitabilitas yaitu rasio *Return On Asset* atau pengembalian atas aset-aset yaitu membagi pendapatan usaha (*net income*) dengan total aktiva. Dimana ROA (*Return On Asset*) merupakan rasio Profitabilitas yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menggunakan seluruh asetnya dalam menghasilkan keuntungan.

Tabel 3.Data Profitabilitas Periode Tahun 2000 – 2006

Perusahaan	Profitabilitas (%)						
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
PT.Timah.Tbk	18.31	16.08	1.91	0.68	1.84	7.36	3.91

Sumber : Hasil Penelitian (2008)

Rata-rata Profitabilitas terendah (minimum) perusahaan yang menjadi sampel penelitian sebesar 0,68% pada periode tahun 2003 sedangkan rata-rata Profitabilitas tertinggi (maksimum) sebesar 18,31% pada periode tahun 2000.

3. Analisis Tingkat Pertumbuhan (*Growth*).

Growth atau pertumbuhan diukur dengan menggunakan tingkat penjualan saat ini dikurang dengan penjualan di masa lalu dibagi dengan penjualan di masa lalu..

Tabel 4.Data Growth Periode Tahun 2000 – 2006

Perusahaan	Growth (%)						
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
PT.Timah.Tbk	-16.69	-3.41	14.06	-10.71	16.71	44.54	20.75

Sumber : Hasil Penelitian (2008)

Rata-rata Tingkat Perumbuhan terendah (minimum) perusahaan yang menjadi sampel penelitian sebesar -16.69% pada periode tahun 2000 sedangkan rata-rata Tingkat Pertumbuhan tertinggi (maksimum) sebesar 44.54% pada periode tahun 2005.

3. Analisis *Securable Asset*

Securable Asset diukur dengan menggunakan perbandingan dalam persentase antara tanah (*plant*), bangunan/pabrik (*property*) dan peralatan (*equipment*) dibagi dengan total aset.

Tabel 5.Data Growth Periode Tahun 2000 – 2006

Perusahaan	<i>Securable Asset</i> (%)						
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
PT.Timah.Tbk	32.94	31.32	34.14	26.07	21.18	17.95	17.78

Sumber : Hasil Penelitian (2008)

Rata-rata *Securable Asset* terendah (minimum) perusahaan yang menjadi sampel penelitian sebesar 17,78% pada periode tahun 2006 sedangkan rata-rata *Securable Asset* tertinggi (maksimum) sebesar 34,14% pada periode tahun 2002.

5. Analisis Rata-rata Data Penelitian, yaitu:

Tabel 6.Hasil Pengolahan Statistik Descriptif

	N	Mean	Std. Deviation
Leverage	7	30.1614	9.04894
Profitabilitas	7	7.1557	7.21511
Growth	7	9.3214	21.16580
Securable Asset	7	25.9114	7.05076
Valid N (listwise)	7		

Sumber : Hasil Penelitian (2008)

- Rata-rata tingkat *Leverage* perusahaan dari periode tahun 2000 sampai dengan 2006 adalah sebesar 30,1614 dengan standar deviasi sebesar 9,04894;
- Rata-rata tingkat Profitabilitas perusahaan dari periode tahun 2000 sampai dengan 2006 adalah sebesar 7,1557 dengan standar deviasi sebesar 7,21511.
- Rata-rata Tingkat Pertumbuhan perusahaan dari periode tahun 2000

sampai dengan 2006 adalah sebesar 9,3214 dengan standar deviasi sebesar 21,16580;

- d. Rata-rata *Securable Asset* perusahaan dari periode tahun 2000 sampai dengan 2006 adalah sebesar 25,9114 dengan standar deviasi sebesar 7,05076.

B. Hasil Analisa Koefisien

Tabel 7. Hasil Pengolahan Data Koefisien

		Coefficients(a)				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	63.464	8.238		7.703	.005
	Profitabilitas	-.235	.227	-.188	-1.037	.376
	Growth	-.046	.097	-.108	-.474	.668
	Securable Asset	-1.204	.297	-.938	-4.055	.027

a. Dependent Variable: Leverage

Sumber : Hasil Penelitian (2008)

Proses yang telah dilakukan dalam pengolahan data menghasilkan suatu persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Leverage = 63,464 - 0,235 Profitabilitas - 0,046 Growth - 1,204 Securable asset$$

Konstanta (a_0) sebesar 63,464 menyatakan bahwa jika variabel $X_i = 0$, maka *Leverage* adalah sebesar 63,464. Koefisien regresi sebesar $- 0,235$ menunjukkan sebuah hubungan negatif antara variabel Profitabilitas dengan variabel terikatnya dan menyatakan bahwa setiap penambahan 1 unit Profitabilitas akan menurunkan tingkat *Leverage* sebesar 0,235 dengan asumsi variabel-variabel yang lain konstan.

Koefisien regresi sebesar $- 0,046$ *Growth* menunjukkan sebuah hubungan negatif antara variabel *Growth* dengan variabel terikatnya dan menyatakan bahwa setiap penambahan 1 unit *Growth* akan menurunkan tingkat *Leverage* sebesar 0,046 dengan asumsi variabel-variabel yang lain konstan.

Kemudian koefisien regresi sebesar $- 1,204$ *Securable Asset* menunjukkan sebuah hubungan negatif antara variabel *Securable Asset* dengan variabel terikatnya dan menyatakan bahwa setiap penambahan 1 unit *Securable Asset* akan menurunkan tingkat *Leverage* sebesar 1,204 dengan asumsi variabel-variabel yang lain konstan.

1. Hasil Uji Normalitas

Salah satu cara untuk menguji ada atau tidaknya normalitas dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 5%. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05.

Tabel 8. Hasil Pengolahan Data Normalitas

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Leverage	Profitabilitas	Growth	Securable Asset
N		7	7	7	7
Normal Parameters(a,b)	Mean	30.1614	7.1557	9.3214	25.9114
	Std. Deviation	9.04894	7.21511	21.16580	7.05076
Most Extreme Differences	Absolute	.235	.245	.160	.207
	Positive	.235	.245	.155	.177
	Negative	-.161	-.185	-.160	-.207
Kolmogorov-Smirnov Z		.623	.648	.423	.548
Asymp. Sig. (2-tailed)		.832	.795	.994	.925

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian (2008)

Nilai *Kolmogrov-Smirnov* untuk variabel *Leverage* dengan probabilitas signifikansi 0,832 dan nilainya jauh diatas tingkat signifikansi 5%, hal ini berarti hipotesis nol diterima atau variabel *Leverage* berdistribusi normal. Begitu juga dengan nilai *Kolmogrov-Smirnov* untuk variabel Profitabilitas dengan probabilitas signifikansi 0,795 *Growth* dengan probabilitas signifikansi 0,944 dan *securable asset* dengan probabilitas signifikansi 0,925 yang berarti variabel Profitabilitas, *Growth* dan *Securable Asset* berdistribusi normal.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil pengujian asumsi klasik terhadap hasil regresi meliputi :

a. Uji Multikolinearitas

Nilai regresi yang kita dapatkan terbebas dari multikolinearitas, dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari setiap variabel, apabila terdapat nilai *Variance Inflation Factor* yang lebih besar dari 5.

Tabel 9. Hasil Pengolahan Data Multikolinearitas

		Coefficients(a)						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	63.464	8.238		7.703	.005		
	Profitabilitas	-.235	.227	-.188	-1.037	.376	.793	1.262
	Growth	-.046	.097	-.108	-.474	.668	.502	1.992
	Securable Asset	-1.204	.297	-.938	-4.055	.027	.486	2.058

a. Dependent Variable: Leverage

Sumber : Hasil Penelitian (2008)

Dalam hasil penelitian terlihat bahwa nilai *Variance Inflation Factor* untuk variabel Profitabilitas, *Growth* dan *Securable Asset* lebih kecil dari 5 dimana masing-masing

memiliki nilai 1,262 untuk Profitabilitas, 1,992 untuk *Growth* dan 2,058 untuk *Securable Asset*. Sehingga bisa disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dari model regresi yang digunakan.

b. Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membandingkan *Durbin-Watson (d)-hitung* yang diperoleh dari hasil regresi dengan *d-tabel* pada tingkat signifikansi tertentu yang ditetapkan pada pengujian (5%).

Tabel 10. Hasil Pengolahan Data Autokorelasi

Model Summary(b)					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.960(a)	.922	.844	3.57332	1.621

a Predictors: (Constant), Profitabilitas, Growth, Securable Asset
b Dependent Variable: Leverage

Sumber : Hasil Pengolahan (2008)

Dari perhitungan diperoleh nilai *d-hitung* = 1,621. Nilai *d-tabel* dari sampel sejumlah 7 dengan 3 variabel bebas adalah $du = -$ dan $dl = -$. Hal ini berarti tidak dapat ditentukan ada atau tidak autokorelasi, karena jumlah sampel penelitian yang terbatas. *Run Test* merupakan bagian dari statistik non-parametrik yang digunakan untuk menguji apakah antar residual terdapat korelasi yang tinggi.

Tabel 11 .Hasil Pengolahan Data Autokorelasi 2 Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value(a)	.18313
Cases < Test Value	3
Cases >= Test Value	4
Total Cases	7
Number of Runs	4
Z	.000
Asymp. Sig. (2-tailed)	1.000

a Median

Sumber : Hasil Penelitian (2008)

Hasil menunjukkan bahwa nilai test adalah sebesar 0,18313 dengan probabilitas 1,000 tidak signifikan pada 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual random atau tidak terdapat autokorelasi antar nilai residual.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dapat dilakukan dengan uji Glejser yaitu dengan cara melakukan regresi antara nilai absolut residual dengan semua variabel independen.

Tabel 12. Hasil Pengolahan Data Heterokedastisitas

Coefficients(a)						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.102	4.654		1.311	.281
	Profitabilitas	-.075	.128	-.293	-.587	.598
	Growth	-.014	.055	-.160	-.256	.815
	Securable Asset	-.148	.168	-.564	-.885	.441

a Dependent Variable: AbsUt

Sumber : Hasil Penelitian (2008)

Dari hasil uji Glejser terlihat bahwa tidak ada satupun variabel independen yang signifikansi secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai absolut atau variabel residual. Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansi di atas tingkat kepercayaan 5%. Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heterokedastisitas.

d. Uji Normalitas.

Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non parametrik *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*.

Tabel 13. Hasil Pengolahan Data Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		7
Normal Parameters(a,b)	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.52671914
Most Extreme Differences	Absolute	.270
	Positive	.197
	Negative	-.270
Kolmogorov-Smirnov Z		.715
Asymp. Sig. (2-tailed)		.685

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian (2008)

Besarnya nilai *Kolmogorov-Smirnov* adalah 0,715 dan signifikansinya adalah 0,685. Hal ini berarti H_0 diterima yang berarti data residual atau variabel pengganggu berdistribusi normal;

e. Uji Linearitas

Uji Linearitas yang digunakan adalah uji *Lagrange Multiplier*. Uji ini merupakan uji alternatif dari *Ramsey Test*.

Tabel 14. Hasil Pengolahan Data Linearitas

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.081(a)	.007	-.987	3.56146683

a Predictors: (Constant), Profitabilitas2, Growth2, SecurableView2

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.254	3	.085	.007	.999(a)
	Residual	38.052	3	12.684		
	Total	38.306	6			

a Predictors: (Constant), Profitabilitas2, Growth2, SecurableView2
b Dependent Variable: Unstandardized Residual

Sumber : Hasil Penelitian (2008)

Hasil menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,007 dengan jumlah n adalah 7, maka besarnya nilai c^2 hitung = $7 \times 0,007 = 0,049$. Nilai ini dibandingkan dengan c^2 tabel dengan $df = 3$ dan tingkat signifikansi 5% didapat nilai c^2 tabel = 7,82. Oleh karena nilai c^2 hitung lebih kecil dari c^2 tabel maka dapat disimpulkan bahwa model yang benar adalah model linear.

3. Hasil Uji Hipotesa

Hasil dari pengujian hipotesa adalah :

a. Analisa Korelasi

Analisa ini dilakukan untuk mencari hubungan antara variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel terikat yaitu *Leverage* dengan masing-masing variabel bebasnya meliputi *Profitability*, *Growth* dan *Securable Asset*, serta untuk mengetahui variabel mana yang paling mempunyai hubungan yang signifikan dengan tingkat *Leverage*.

Tabel 15. Hasil Pengolahan Data Korelasi

		Leverage	Profitabilitas	Growth	Securable Asset
Leverage	Pearson Correlation	1	-.551	.621	-.944(**)
	Sig. (1-tailed)		.100	.068	.001
	N	7	7	7	7
Profitabilitas	Pearson Correlation	-.551	1	-.402	.434
	Sig. (1-tailed)	.100		.186	.165
	N	7	7	7	7
Growth	Pearson Correlation	.621	-.402	1	-.697(*)
	Sig. (1-tailed)	.068	.186		.041
	N	7	7	7	7
Securable Asset	Pearson Correlation	-.944(**)	.434	-.697(*)	1
	Sig. (1-tailed)	.001	.165	.041	
	N	7	7	7	7

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Sumber : Hasil Penelitian (2008)

- 1) Besarnya koefisien korelasi antara Profitabilitas dengan *Leverage* sebesar $r = -0,551$, dengan demikian ada korelasi negatif yang sedang;
- 2) Besarnya koefisien korelasi antara Tingkat Pertumbuhan dengan *Leverage* sebesar $r = 0,621$, dengan demikian ada korelasi positif yang kuat;

- 3) Besarnya koefisien korelasi antara *Securable Asset* dengan *Leverage* sebesar $r = -0,944$, dengan demikian ada korelasi negatif yang kuat;

- 4) Tingkat signifikansi koefisien korelasi antara variabel *Leverage* dengan Tingkat Pertumbuhan sebesar 0,068. Dan untuk tingkat signifikansi antara variabel *Leverage* dengan *Securable Asset* sebesar 0,001, karena keduanya memiliki nilai dibawah 5%, maka korelasi diantara kedua pasang variabel diatas adalah signifikan atau nyata. Sedangkan untuk tingkat signifikansi antara variabel *Leverage* dengan Profitabilitas sebesar 0,100. Karena nilai tersebut lebih besar dari 5% maka korelasinya tidak nyata atau tidak signifikan;

b. Pengujian Koefisien secara Parsial (Uji-t)

Nilai *t-tabel* yang diperoleh pada signifikansi 5% dengan $df (n-k-1)$ adalah $3 = 2,353$. Sedangkan dari nilai signifikansi (p) masing-masing variabel bebasnya yaitu Profitabilitas, Tingkat Pertumbuhan dan *Securable Asset* akan dibandingkan dengan signifikansi $\alpha = 0,05$, akan dikatakan signifikan jika nilai $p < 0,05$.

Tabel 16. Hasil Pengolahan Data Uji-t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	63.464	8.238		7.703	.005
	Profitabilitas	-.235	.227	-.188	-1.037	.376
	Growth	-.046	.097	-.108	-.474	.668
	Securable Asset	-1.204	.297	-.938	-4.055	.027

a Dependent Variable: Leverage

Sumber: Hasil Penelitian (2008)

Dari hasil regresi dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Nilai variabel Profitabilitas terlihat bahwa nilai *t-hitung* (-1,037) > *t-tabel* (-2,353) dan nilai $p (0,376) > \alpha (0,05)$ tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh Profitabilitas terhadap *Leverage*;
- 2) Nilai variabel Tingkat Pertumbuhan terlihat bahwa nilai *t-hitung* (-0,474) > *t-tabel* (-2,353) dan nilai $p (0,668) > \alpha (0,05)$ tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh Tingkat Pertumbuhan terhadap *Leverage*;
- 3) Nilai variabel *Securable Asset* terlihat bahwa nilai *t-hitung* (-4,055) < *t-tabel* (-2,353) dan nilai $p (0,027) < \alpha (0,05)$ signifikan, maka H_0 ditolak dan H_a diterima;

diterima artinya terdapat pengaruh *Securable Asset* terhadap *Leverage*;

c. Pengujian Koefisien secara Keseluruhan (Uji-F)

Pengujian akan dilakukan dengan membandingkan nilai *F-hitung* dari hasil regresi dengan *F-tabel* menurut tingkat signifikansi yang telah ditetapkan (5%). Nilai *F-tabel* yang diperoleh pada signifikansi 5% dengan df. (3) = 9,552.

Tabel 17. Hasil Pengolahan Data Uji-F
ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	452.994	3	150.998	11.826	.036(a)
	Residual	38.306	3	12.769		
Total		491.300	6			

a Predictors: (Constant), Profitabilitas, Growth, *Securable Asset*
b Dependent Variable: *Leverage*

Sumber : Hasil Penelitian (2008)

Dari regresi diperoleh *F-hitung* sebesar 11,826 sehingga nilai *F-hitung* > *F - tabel* (11,826 > 9,552). Sedangkan dari nilai signifikansi probabilitas variabel Profitabilitas, Tingkat Pertumbuhan dan *Securable Asset* adalah signifikansi p 0,036 < α 0,05, artinya secara bersama-sama variabel bebas atau independen signifikan terhadap variabel terikatnya atau dependen. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan terdapat pengaruh Profitabilitas, Tingkat Pertumbuhan dan *Securable Asset* terhadap tingkat *Leverage*;

d. Uji Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi ini berkisar antara 0 dan 1. Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka kemampuan variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya semakin besar.

Tabel 18. Hasil Pengolahan Data R^2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.960(a)	.922	.844	3.57332

a Predictors: (Constant), Profitabilitas, Growth, *Securable Asset*

Sumber: Hasil Penelitian (2008)

Besarnya nilai R^2 yang terdapat dalam uji determinasi adalah sebesar 0,922 atau 92,2%. Dalam hal ini berarti variabel bebasnya yaitu Profitabilitas, Tingkat Pertumbuhan dan *Securable Asset* mempengaruhi variabel terikatnya yaitu tingkat *Leverage* perusahaan. Sedangkan sisanya sebesar 7,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan menjelaskan pengaruh Profitabilitas, Tingkat Pertumbuhan dan *Securable Asset* terhadap tingkat *Leverage* perusahaan mempunyai kemampuan prediksi yang cukup baik yaitu 92,2% yang dilihat dari nilai R^2 (uji determinasi). Dan masih terdapat faktor atau variabel -variabel lain yang masih mempengaruhi tingkat *Leverage* perusahaan sebesar 7,8% yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil analisa secara parsial terhadap variabel-variabel bebas menunjukkan adanya ketidaksesuaian dengan penelitian-penelitian terdahulu. Dari penelitian yang telah dilakukan hanya variabel *Securable Asset* yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap tingkat *Leverage*. Sedangkan variabel Profitabilitas dan Tingkat Pertumbuhan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap tingkat *Leverage* perusahaan. Hal ini diduga akibat besarnya hubungan variabel tersebut dengan kondisi perekonomian perusahaan yang belum pulih benar selama periode pengamatan sehingga Profitabilitas dan Tingkat Pertumbuhan yang diharapkan oleh perusahaan belum begitu meningkat.

Sedangkan hasil analisa secara simultan, variabel profitabilitas, Tingkat Pertumbuhan dan *Securable Asset* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat *Leverage* perusahaan. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut mempengaruhi tingkat *Leverage* perusahaan.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan terhadap hipotesa yang telah diajukan, dapat disimpulkan :

1. Rata-rata tingkat *Leverage* terendah (minimum) PT.Timah, Tbk sebesar 19,82% pada periode tahun 2000 sedangkan rata-rata tingkat *Leverage* tertinggi (maksimum) sebesar 44,17% pada periode tahun 2006. Dimana Rata-rata Profitabilitas terendah (minimum) perusahaan sebesar 0,68% pada periode tahun 2003 sehingga kurang menghasilkan laba sedangkan rata-rata Profitabilitas tertinggi (maksimum) sebesar 18,31% pada periode tahun 2000 yang cukup menghasilkan laba untuk mengurangi tingkat *Leverage* perusahaan. Kemudian, rata-rata Tingkat Perumbuhan terendah (minimum) perusahaan sebesar -16.69% pada periode tahun 2000 sedangkan rata-rata Tingkat Pertumbuhan tertinggi (maksimum) sebesar 44.54% pada periode tahun 2005 sehingga memiliki tingkat *Leverage* yang tinggi dan mempunyai kemampuan meraih keuntungan dengan tingkat pertumbuhan yang tinggi. Dan rata-rata *Securable Asset* terendah (minimum) perusahaan yang sebesar 17,78% pada periode tahun 2006 sehingga aset yang digunakan sedikit untuk membayar kewajiban sedangkan rata-rata *Securable Asset* tertinggi (maksimum) sebesar

- 34,14% pada periode tahun 2002 sehingga aset dapat digunakan untuk membayar kewajiban.
2. Tingkat *Leverage* perusahaan dipengaruhi oleh 3 faktor, yaitu :
 - a. Profitabilitas, dimana PT.Timah,Tbk cenderung menghasilkan laba.
 - b. Tingkat Pertumbuhan (*Growth*). PT, Timah, Tbk memiliki tingkat pertumbuhan yang rendah di masa lalu yang kemudian mengalami peningkatan tingkat pertumbuhan di tahun berikutnya sehingga memiliki signal kemampuan perusahaan meraih keuntungan di masa datang.
 - c. *Securable asset*. PT, Timah, Tbk memiliki *securable asset* yang cukup, sehingga akan dapat membayar sebagian kewajibannya dengan menggunakan *asset* tersebut.

REFERENSI

- Atmaja L, Setia. (2008). Teori dan Praktik Manajemen Keuangan. Edisi I. Yogyakarta : Andi Offset,
- D, Gujarati. (2003). *Basic Econometric*. New York : Mc-Grawhill.
- Ghozali, Imam. (2006). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi IV. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Husnan, Suad. (2001). Teori Management Keuangan dan Penerapan. Edisi IV. Yogyakarta : BPFE.
- Keown, Martin, Petty, & Scott..(2001). Manajemen Keuangan Prinsip-prinsip dan Aplikasi. Jakarta : Prentice Hall Indeks, 84.
- Myers C Steward. (2000). *Principles of corporate finance, Sixth edition*. New York : Mc Graw-Hill Companies Inc.
- Priyatno, Dwi. (2008). SPSS untuk Analisis dan Uji Statistik. Edisi I. Jakarta : MediaKom.
- Riyanto, Bambang. (2001). Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan. Edisi IV. Yogyakarta : Gajah Mada, 37-48.
- S.D, Young and O'Byrne, S.F. (2001). *Value-Based Management. A Practical Guide to Implementation*. USA : MacGraw-Hill.
- Sartono, Agus. (2008). Manajemen Keuangan : Teori dan Aplikasi. Yogyakarta : BPFE.
- Setyarno, Eko Budi, Indira Januarti dan Faisal. (2007). Pengaruh Kualitas Audit, Kondisi Keuangan Perusahaan, Opini Audit Tahun Sebelumnya, dan Pertumbuhan Perusahaan terhadap Opini Audit *Going Concern*. Jurnal Akuntansi dan Bisnis. Vol.7. No.2. Agustus, 129-140.
- Sugiyono. (2006). Memahami Penelitian Kualitatif, Bandung : CV. Alfabeta, 213-216.
- Weston, J. Fred dan Brigham, Eugene F. (2001). Manajemen Keuangan. Jakarta : Erlangga

PROFIL PENULIS

Yuni Fitriani, S.T, M.M, 08 Juni 1982, Ummunus Universitas Persada Indonesia (UPI) Y.A.I Jakarta, Dosen Luar Biasa di Bina Sarana Informatika (BSI) Jakarta dan STMIK Nusa Mandiri

Strategi Dan Kinerja Perusahaan Dalam Orientasi Pasar dan Lingkungan Kerja

Suhardoyo¹, Kurniawan Prambudi Utomo²

¹STMIK Nusa Mandiri; Jakarta
e-mail: suhardoyo.syo@bsi.ac.id

²AMIK BSI Bekasi;
e-mail: kurniawan.kpu@bsi.ac.id

Abstract - Asean Economic Community or (MEA) is a competitive market in the world of business globally will become increasingly more tight in the competition so that encourage entrepreneurs trying to find strategies to improve the quality of the company's performance to create an ever-changing corporate environment in the MEA market. This study aims to provide an overview of the relationship of corporate strategy and quality oriented to market and corporate environment at PT Bridgestone Tire Indonesia Jakarta by testing the influence of strategy, performance in market orientation and work environment, with surve method with causality technique. By proving the influence and influence of the variables studied. Result of research indicate that market orientation toward company environment that is equal to 0.61, whereas direct relation between market orientation to performance have value equal to -1.36 meaning there is no direct relation between variable of market orientation to performance, while between company strategy to company environment that is equal to 1,1952, the direct correlation between company strategy to performance has value equal to -3.3807 meaning there is no relation between variable of company strategy to performance, and indirect relation shown with value 3,3511, with indirectly positive value value. While the direct relationship between the corporate environment with the performance of 2.8039 means that between the environmental variables of the company with the performance there are directly 2.8039. And the indirect relationship shown by the company environmental variables with the performance of 0.000 means no indirect relationship. PT. Bridgestone Tire Indonesia has implemented strategies and performance well to achieve management objectives with due regard to market orientation and work environment.

Keywords: Strategy, Performance, Market Orientation and the Workplace Environment

I. PENDAHULUAN

Memasuki era *Economic Asean Community* (MEA) dan pasar global persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin lebih ketat, hal inilah yang mendorong para pengusaha berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya baik dalam negeri maupun luar negeri dengan menggunakan strategi yang efektif untuk meningkatkan kinerja perusahaan dalam mengikuti lingkungan perusahaan yang selalu berubah, hal ini sesuai dengan pernyataan **Rangkuti (2009)** yang berpendapat bahwa perusahaan perusahaan merupakan suatu interaksi untuk menciptakan hubungan pertukaran dan bukan cara yang sederhana dengan hanya sekedar untuk menghasilkan penjualan saja, juga ada beberapa faktor yang membuat pengusaha harus merubah strategi dengan semakin banyaknya pesaing baru, merek baru, nilai guna baru, harga yang bersaing dan banyaknya agen /distributor sebagai perantara serta kebutuhan dan keinginan pasar konsumen yang setiap saat berubah oleh karena itu pentingnya dalam merumuskan strategi kinerja perusahaan dan lingkungan perusahaan dalam program pelayanan,

organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya demikian pendapat **Tjiptono (2009)**.

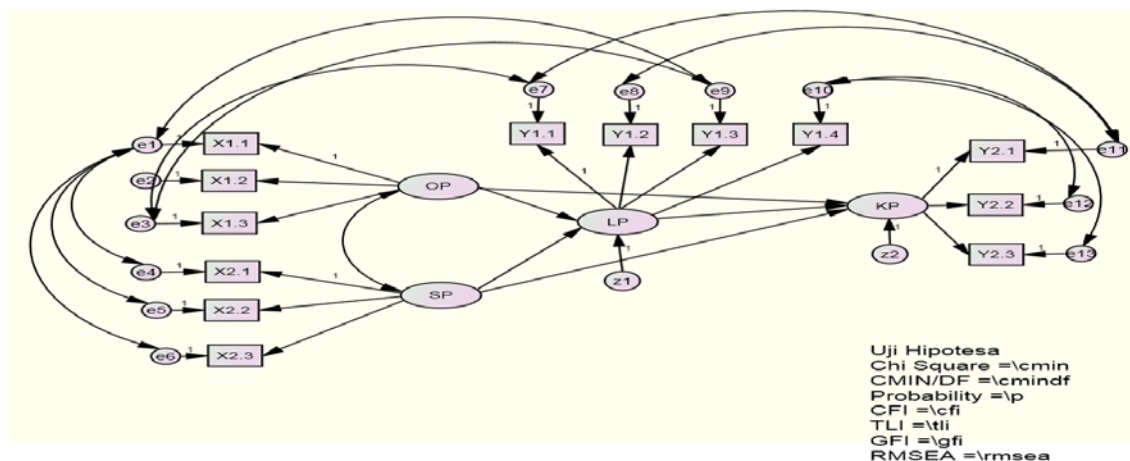
Setiap organisasi atau perusahaan pada dasarnya mempunyai tujuan yaitu memperoleh tingkat produktivitas yang maksimal karena laba adalah kunci utama melangsungkan jalannya suatu perusahaan untuk berproduksi, distribusi dan perusahaan. Apabila hal tersebut sudah tercapai otomatis kelangsungan hidup perusahaan dapat tercapai dengan baik **Marten (2004)**. Untuk mencapai tujuan tersebut merupakan tanggung jawab manajer perusahaan melalui pengelolaan faktor-faktor produksi seperti bahan baku, modal, tenaga kerja dan lain-lain, sehingga ada penghematan biaya atau se-efisiensi mungkin, karena biaya - biaya tersebut nantinya akan mempengaruhi harga jual suatu produk, **Amstrong (2008)**.

PT Bridgestone Tire Indonesia salah satu perusahaan yang bergerak dibidang produksi ban pertama dengan memulai jalur pemasaran melalui jalur keagenan diseluruh Indonesia. Seiring dengan perkembangan waktu perusahaan produksi terus

meningkat hal ini pun juga perusahaan terus melakukan kebijakan memasarkan produknya dengan strategi yang efektif untuk meningkatkan kinerja perusahaan dalam mengikuti lingkungan perusahaan yang selalu berubah, harga promosi dan didukung dengan beberapa fasilitas pendukung diantaranya melakukan kualitas layanan namun menurut keterangan yang ada, seiring peningkatan hasil, perusahaan juga mengalami penurunan produktivitas, diduga dalam satu semester ini bahwa hasil yang dicapai belum/tidak mencapai target perusahaan secara maksimal dari tahun ke tahun, bahkan cenderung perlahan menurun sehingga hal ini akan merugikan aktivitas perusahaan itu sendiri jika tidak ada perubahan manajemen khususnya bidang strategi perusahaan yang berorientasi pasar, strategi kinerja perusahaan dalam lingkungan perusahaan.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan teknik kausalitas. Teknik kausalitas bertujuan utama membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti. Variabel yang mempengaruhi disebut variabel eksogen sedangkan variabel yang dipengaruhi disebut variabel endogen. Metode survey dipilih karena dapat digunakan untuk menguji hipotesis. Penelitian ini akan mengkaji tentang kinerja perusahaan perusahaan dalam lingkungan perusahaan yang berubah pada PT Bridgestone Tire Indonesia dengan cara menganalisis keterkaitan antara variabel penelitian dan mengukur pengaruh antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. Variabel yang akan dikaji dalam penelitian ini terdiri atas variabel: orientasi pasar, strategis serta kinerja perusahaan dalam lingkungan perusahaan perusahaan yang berubah. Adapun model yang digunakan penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1 di bawah ini:



Gambar 1 Model Struktural

Keterangan :

OP : Orientasi Pasar (X_1)

SP : Strategi Perusahaan (X_2)

LP : Lingkungan perusahaan (Y_1)

KP : Kinerja Perusahaan (Y_2)

Selanjutnya untuk memperdalam penelitian, maka dipilih empat variabel yang relevan dengan permasalahan pokok, yaitu orientasi pasar sebagai variabel eksogen kesatu (X_1), strategi perusahaan

sebagai variabel eksogen kedua (X_2), dan lingkungan perusahaan sebagai variabel endogen kesatu (Y_1) serta kinerja perusahaan sebagai variabel endogen kedua (Y_2), berikut tabel instrumen penelitian:

Tabel 1 Kisi-kisi Orientasi Pasar, Strategi, Lingkungan perusahaan, Kinerja

Variabel	Indikator	Butir
Orientasi pasar	1. Orientasi Konsumen	1
	2. Koordinasi Perusahaan	2
	3. Pesaing	3
Strategi perusahaan	1. Penjualan	4
	2. Periklanan	5
	3. Hubungan Konsumen	6

Variabel	Indikator	Butir
Lingkungan perusahaan	1. Intensitas Pasar	7
	2. Tingkat Persaingan	8
	3. Keadaan Ekonomi	9
	4. Informasi Teknologi	10
Variabel	Indikator	Butir
Kinerja perusahaan	1. Tingkat Keuntungan Perusahaan	11
	2. Tingkat Pasar	12
	3. Tingkat Penjualan	13

Adapun Analisis Data dengan penggunaan metode SEM yang merupakan metode final dari penelitian ini. *Structural Equation Model* (SEM) adalah sekumpulan teknik-teknik statistical yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relatif “rumit” secara simultan (Ghozali, 2006).

Adapun tahapan dalam metode SEM dengan melihat tingkat nilai pengukuran kriteria *goodness of fit* dengan tujuan untuk menguji *fit* suatu model yaitu kesesuaian model teoritik dengan data empiris. Adapun kriteria *goodness of fit* sebagai berikut:

Tabel 2 Kriteria *Goodness of Fit*

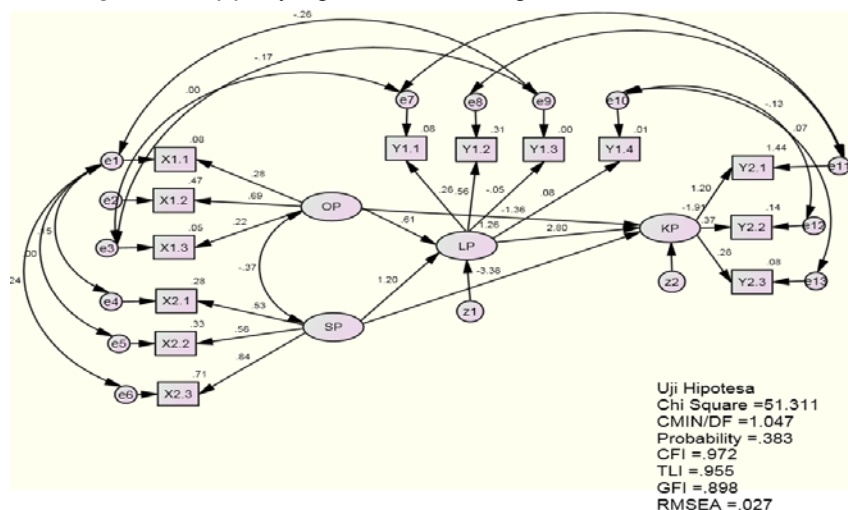
Kriteria Indeks Ukuran	Nilai Acuan
Kai kuadrat	Sekecil Mungkin
p-Value	≥ 0.05
CMIN/DF	≤ 2.00
RMSEA	≤ 0.08
GFI	Mendekati 1
AGFI	Mendekati 1
TLI	Mendekati 1
CFI	Mendekati 1

III. HASIL PEMBAHASAN

3.1. Analisis Kesesuaian Model/ Kriteria *goodness of fit*

Setelah dilakukan evaluasi terhadap asumsi-asumsi SEM, selanjutnya adalah evaluasi terhadap kesesuaian model yang diajukan dalam penelitian ini dengan berbagai kriteria *goodness of fit* yang telah

dikemukakan pada bab sebelumnya. Dari model diajukan dan dihubungkan dengan data akan diketahui bagaimana hubungan kausal antara orientasi pasar, strategi perusahaan terhadap kinerja perusahaan pada lingkungan perusahaan yang berubah. Hasil pengolahan Amos 18.0 terhadap model yang diajukan dan ditunjukkan pada gambar 2 sebagai berikut :



Gambar 2 Hasil Pengolahan Model

Untuk mengetahui ketepatan model untuk data penelitian, maka dilakukan pengujian *goodness of fit*. Indeks hasil pengujian dibandingkan dengan nilai

kritis untuk menentukan baik atau tidaknya model tersebut, yang diringkas dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3 Perbandingan hasil dengan *goodness of fit* indeks

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
χ^2 chi Square	51.311	Diharapkan kecil. χ^2 dengan d.f 59 adalah 77.93	Fit
P-Value	0.383	$\geq 0,05$	Baik
CMIN/DF	1.047	$\leq 2,00$	Baik
RMSEA	0.027	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0.8976	Mendekati 1	Baik
AGFI	0.8098	Mendekati 1	Baik
TLI	0.955	Mendekati 1	Baik
CFI	0.972	Mendekati 1	Baik

Model penelitian ini menunjukkan bahwa nilai χ^2 adalah 51.311 sedangkan nilai kritis χ^2 dengan d.f. = 59 adalah 77.93, ini berarti bahwa model penelitian ini tidak berbeda dengan populasi yang diestimasi atau dianggap baik karena nilai chi-square dalam penelitian ini lebih kecil dari nilai kritisnya. Ketentuan model yang lain seperti Probillitas lebih besar dari 0.05, TLI, GFI, AGFI dan CFI yang mendekati 1, CMIN/DF kurang dari 2,00 dan RMSEA kurang dari 0,08, maka model di atas dapat diterima dengan baik, karena secara umum nilainya Fit.

3.2. Pendekatan dua langkah dalam pemodelan SEM

Pemodelan SEM dapat dilakukan dengan pendekatan dua langkah (*two-step modeling approach*), yaitu:

1. Measurement Model

Model yang dikembangkan untuk menganalisis kausalitas pengaruh orientasi pasar, strategi perusahaan terhadap kinerja perusahaan pada lingkungan perusahaan yang berubah melibatkan 13 data terobservasi (item) yang membentuk dua buah konstruk eksogen yang terdiri dari orientasi pasar, strategi perusahaan dan dua buah konstruk endogen lingkungan perusahaan dan kinerja perusahaan. Hasil uji confirmatory model dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4 Hasil Uji Confirmatory Model

Konstruk	Item	λ	E	Realibilitas
Orientasi Pasar	1. Orientasi Konsumen	0.28	0.08	0.7
	2. Koordinasi Perusahaan	0.69	0.47	
	3. Pesaing	0.22	0.05	
Strategi perusahaan	4. Penjualan	0.53	0.28	0.7
	5. Periklanan	0.56	0.33	
	6. Hubungan Konsumen	0.84	0.84	
Lingkungan perusahaan	5. Intensitas Pasar	0.28	0.08	0.66
	6. Tingkat Persaingan	0.56	0.31	
	7. Keadaan Ekonomi	-0.05	0.00	
	8. Informasi Teknologi	0.08	0.01	
Kinerja Perusahaan	7. Tingkat Keuntungan Perusahaan	1.20	1.44	0.67
	8. Tingkat Pasar	0.37	0.14	
	9. Tingkat Penjualan	0.28	0.08	

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil pengujian *confirmatory factor analysis* bahwa nilai batas yang

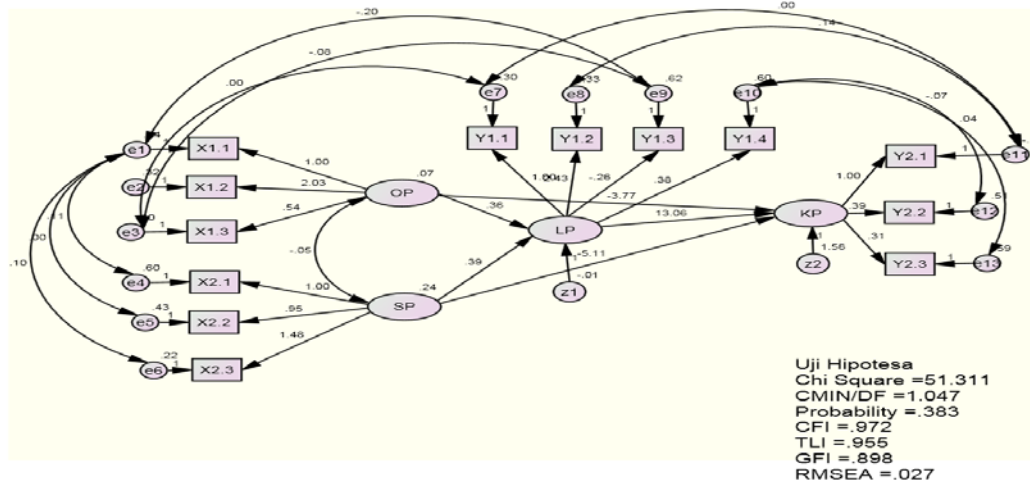
digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0.6, dengan demikian

analisis data yang digunakan diinterpretasikan reliabel dalam menjelaskan konstruk.

2. Analisis Persamaan Struktural

Setelah tahap measurement model dianalisis melalui *Confirmatory Factor Analysis* (CFA),

maka selanjutnya analisis terhadap full SEM. Hasil pengolahannya dapat dilihat pada gambar 3 sebagai berikut:



Gambar 3 Unstandardized Estimates SEM

Seperti halnya uji pada CFA, pengujian SEM juga dilakukan oleh dua macam yaitu uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi. Pada uji kesesuaian model hasilnya seperti yang telah dijelaskan pada tabel 4 di atas bahwa model penelitian diterima (*fit*) karena nilai chi-square lebih kecil dari nilai kritisnya.

3.3. Analisis Pengaruh

Berdasarkan pada model penelitian yang digunakan, terdapat dua pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel. Untuk memperjelas hubungan langsung dan tidak langsung ditunjukkan pada tabel 5.

Tabel 5 Direct Effect, Indirect Effects and Total Effect

Nama Variabel	Hubungan Langsung	Hubungan Tidak Langsung	Total Hubungan
X1 --> Y1	0.6100	0	0.6100
X1 --> Y2	-1.360	1.7105	0.3505
X2 --> Y1	1.1952	0	1.1952
X2 --> Y2	-3.3807	3.3511	-0.0296
Y1 --> Y2	2.8039	0	2.8039

Dari tabel 5 diatas nampak bahwa hubungan langsung antara orientasi pasar terhadap lingkungan perusahaan yaitu sebesar 0.61 artinya antara variabel orientasi pasar terhadap lingkungan perusahaan yang berubah terdapat hubungan yang sangat kuat secara langsung yaitu 0.61 serta hubungan tidak langsung yang ditunjukkan dengan variabel orientasi pasar terhadap lingkungan kerja yaitu sebesar 0,000 artinya tidak terdapat hubungan tidak langsung. Sedangkan hubungan langsung antara orientasi pasar terhadap kinerja mempunyai nilai sebesar -1.36 artinya tidak ada hubungan langsung antara variabel orientasi pasar terhadap kinerja.

Hubungan langsung antara strategi perusahaan terhadap lingkungan perusahaan yaitu sebesar 1.1952 artinya antara variabel strategi perusahaan terhadap lingkungan perusahaan yang berubah

terdapat hubungan langsung serta hubungan tidak langsung yang ditunjukkan dengan variabel strategi perusahaan terhadap lingkungan perusahaan yaitu sebesar 0.000 artinya tidak memiliki hubungan tidak langsung. Sedangkan hubungan langsung antara strategi perusahaan terhadap kinerja mempunyai nilai sebesar -3.3807 artinya tidak ada hubungan antara variabel strategi perusahaan terhadap kinerja serta hubungan tidak langsung yang ditunjukkan dengan nilai 3.3511, nilai hubungan tidak langsung bernilai positif yang berarti bahwa dalam hubungan antara strategi perusahaan dengan kinerja memiliki hubungan tidak langsung. Hubungan langsung antara lingkungan perusahaan dengan kinerja yaitu sebesar 2.8039 artinya antara variabel lingkungan perusahaan dengan kinerja terdapat secara langsung yaitu 2.8039. serta hubungan tidak langsung yang

ditunjukkan dengan variabel lingkungan perusahaan dengan kinerja yaitu sebesar 0,000 artinya tidak memiliki hubungan tidak langsung.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pendauluan dengan menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) bahwa penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

Hasil analisa data lapangan terhadap kinerja perusahaan PT Bridgestone Tire Indonesia, dianalisa dengan *Structural Equation Model* (SEM). Dari hasil analisis yang telah dilakukan atas dasar hasil pengolahan data penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Dalam pengujian hubungan Orientasi Pasar dan lingkungan perusahaan,

Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap lingkungan perusahaan, dalam pengujian hubungan langsung antara orientasi pasar terhadap lingkungan perusahaan yaitu sebesar 0.61 artinya antara variabel orientasi pasar terhadap lingkungan perusahaan yang berubah terdapat hubungan yang sangat kuat secara langsung yaitu 0.61 serta hubungan tidak langsung yang ditunjukkan dengan variabel orientasi pasar terhadap lingkungan perusahaan yaitu sebesar 0,000 artinya tidak terdapat hubungan tidak langsung. Sedangkan pengujian hubungan orientasi pasar dan kinerja perusahaan, Orientasi Pasar tidak berpengaruh langsung secara positif, namun terdapat pengaruh tidak langsung dan tidak signifikan kinerja perusahaan dengan nilai sebesar -1.36 artinya tidak ada hubungan langsung antara variabel orientasi pasar terhadap kinerja.

Strategi perusahaan dan lingkungan perusahaan, strategi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap lingkungan perusahaan dengan sebesar 1.1952 artinya antara variabel strategi perusahaan terhadap lingkungan perusahaan yang berubah terdapat hubungan langsung serta hubungan tidak langsung yang ditunjukkan dengan variabel strategi perusahaan terhadap lingkungan perusahaan yaitu sebesar 0.000 artinya tidak memiliki hubungan tidak langsung. Sedangkan strategi perusahaan tidak berpengaruh langsung secara positif, namun mempunyai hubungan tidak langsung dan tidak signifikan terhadap kinerja perusahaan dengan nilai sebesar -3.3807 artinya tidak ada hubungan antara variabel strategi perusahaan terhadap kinerja serta hubungan tidak langsung yang ditunjukkan dengan nilai 3.3511, nilai hubungan tidak langsung bernilai positif yang berarti bahwa dalam hubungan antara strategi perusahaan dengan kinerja memiliki hubungan tidak langsung. serta dalam pengujian hubungan lingkungan perusahaan dan kinerja

perusahaan, Lingkungan perusahaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja perusahaan dengan nilai sebesar 2.8039 artinya antara variabel lingkungan perusahaan dengan kinerja terdapat secara langsung yaitu 2.8039. serta hubungan tidak langsung yang ditunjukkan dengan variabel lingkungan perusahaan dengan kinerja yaitu sebesar 0,000 artinya tidak memiliki hubungan tidak langsung. PT. Bridgestone Tire Indonesia telah menerapkan strategi dan kinerja secara baik untuk mencapai tujuan manajemen dengan memperhatikan orientasi pasar dan lingkungan kerja

REFERENSI

Amstrong, Gary. Prinsip Prinsip Marketing edisi Revisi. Bandung: CV.Alfabeta, 2008.

Ghozali, Imam. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan program SPSS. Semarang: badan Penerbit universitas Diponegoro, 2006.

— . Shourtcourse series Analisis Of Moment Struktur (AMOS). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.

Marten, Steve. Salesman Super edisi keenam. Jakarta: PT.Indeks Jakarta, 2004.

Rangkuti, Freddy. Marketing Strategi dan Competitive Positioning. Bandung: CV. Alfabeta, 2009.

Tjiptono, Fandy. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CV. Andhi Offshet, 2009.

Biodata Penulis

¹Suhardoyo, SE.MM lahir di Banyumas, 27 November 1970, saat ini mengajar di AMIK BSI Bekasi mata kuliah yang saat ini diampu sistem informasi manajemen, statistik deskriptif, Metode Penelitian saat ini penulis aktif mengajar dan sedang menempuh pendidikan program Pasca Sarjana (S3) Di Universitas Negeri Jakarta Program Studi Manajemen SDM

²Kurniawan Prambudi Utomo SE.MM, lahir di Jakarta, 7 September 1981, saat ini mengajar di AMIK BSI Bekasi dan STIE Tri Bhakti Bekasi, mata kuliah yang saat ini diampu metodologi penelitian, statistik deskriptif, manajemen SDM dan Operasional, saat ini penulis telah mempunyai kepangkatan dosen.

Analisis Kinerja Keuangan BCA Periode 2011-2015

Dian Indah Sari
AMIK BSI Bekasi
Jl. Cut Mutiah No.88 Bekasi
Email: dian.dhr@bsi.ac.id

Abstract - Financial statement analysis will help the company to estimate the level of risk, uncertainty and result in the formulation of a better plan. Financial statement analysis aims to determine the extent to which the achievement of work has been achieved by all divisions in the company. One of the financial statement analysis is Profitability ratio. Profitability ratios are used to measure the company's ability to earn profits. The purpose of this study is to determine and identify financial performance at Bank Central Asia Tbk period 2011 to 2015. In this study, the authors use three types of data collection methods is library research Reading literature and books that examine theories about profitability ratios and the theoretical basis of the content of writing. Observations of non-behavioral methods of observation of financial statements published by BCA Tbk during the period of 2011 and 2015. The method of taking the conclusion that after the analysis process has been completed, then the conclusion is drawn by drawing conclusions from the data analysis done before. Based on the results of the discussion can be summarized as follows based on the financial statements of BCA there is a decrease in OM from 2011 to 2015. Based on the financial statements of BCA there is a decreased NPM from 2011 to 2015. Based on BCA's financial statements there is an increase of ROI value from 2011 to 2015. Based on financial statements BCA there is a decreased the value of ROE from 2011 to 2015. Based on BCA's financial report, there is an increase of ROA value from 2011 to 2015.

Key words : Ratio Analysis, Financial Performance, Profitability

I. PENDAHULUAN

Di Indonesia tersedia bank yang melayani kebutuhan masyarakat di bidang keuangan contohnya BNI, BRI, BTN, Mandiri, Bukopin, Mega, BJB dan BCA. BCA adalah bank yang membantu masyarakat di bidang keuangan seperti menyediakan dana untuk usaha dan lain-lain. Dalam menjalankan bisnis perusahaan harus memiliki rencana bisnis yang baik agar tetap memperoleh keuntungan. Rencana bisnis tidak terlepas dari resiko dan ketidakpastian. Perusahaan memiliki kinerja baik jika mampu memperoleh keuntungan. Untuk dapat memperoleh keuntungan perusahaan harus memahami analisa laporan keuangan. Analisis laporan keuangan akan membantu perusahaan untuk mengestimasi tingkat resiko, ketidakpastian dan menghasilkan perumusan rencana yang lebih baik.

Analisa laporan keuangan bertujuan untuk mengetahui sampai sejauh mana prestasi kerja yang telah tercapai oleh semua divisi yang ada di perusahaan tersebut. Salah satu analisa laporan keuangan adalah rasio Profitabilitas. Rasio Profitabilitas digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam mendapatkan keuntungan. Rasio Profitabilitas terdiri dari *Operating Income (OM)*, *Net*

Profit Margin (NPM), *Return on Investment (ROI)*, *Return on Equity (ROE)*, *Return On Asset (ROA)*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengidentifikasi kinerja keuangan pada Bank Central Asia Tbk periode 2011 sampai 2015.

Pengertian Laporan Keuangan

Munawir (2007:31) mengatakan bahwa "laporan keuangan merupakan alat yang sangat penting untuk memperoleh informasi sehubungan dengan posisi keuangan dan hasil-hasil yang telah dicapai oleh perusahaan yang bersangkutan".

Sugiono dan Untung (2008:3) mengatakan bahwa "laporan keuangan pada perusahaan merupakan hasil akhir dari kegiatan akuntansi (siklus akuntansi) yang mencerminkan kondisi keuangan dan hasil operasi perusahaan".

Menurut Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan No. 1 Ikatan Akuntan Indonesia: (Revisi 2009) mengatakan bahwa : laporan keuangan adalah suatu penyajian terstruktur dari posisi keuangan dan kinerja keuangan suatu entitas. Tujuan laporan keuangan adalah memberikan informasi mengenai posisi keuangan, kinerja keuangan dan arus kas entitas yang bermanfaat bagi sebagian besar kalangan pengguna laporan dalam pembuatan keputusan

ekonomi. Laporan keuangan juga menunjukkan hasil pertanggungjawaban manajemen atas penggunaan sumber daya yang dipercayakan kepada mereka.

Dari pendapat beberapa pendapat para ahli maka dapat disimpulkan laporan keuangan adalah laporan yang menyajikan posisi keuangan suatu perusahaan pada periode tertentu yang berguna dalam pengambilan keputusan.

Jenis Laporan Keuangan

Pada umumnya laporan keuangan terdiri dari:

1. Neraca

Menurut Hery (2012:7) "Neraca adalah sebuah laporan yang sistematis tentang posisi aktiva, kewajiban dan ekuitas perusahaan per tanggal tertentu. Tujuan neraca adalah untuk menggambarkan posisi keuangan perusahaan. Hubungan antara aktiva, kewajiban dan ekuitas dapat dirumuskan kedalam sebuah persamaan akuntansi : Aktiva = Kewajiban + Ekuitas.

Menurut Prihadi (2012:57). Elemen Neraca sebagai berikut :

Aktiva Lancar (*Current Asset*)

- a. Kas/bank
- b. Investasi jangka pendek
- c. Piutang usaha
- d. Piutang lain
- e. Persediaan
- f. Biaya dibayar dimuka
- g. Uang muka pajak
- h. Pendapatan masih harus diterima

Aktiva Tidak Lancar

- a. Aset tetap dengan umur terbatas
- b. Aset tetap dengan umur tidak terbatas
- c. Aset lain-lain

Hutang (*Liabilities*) Jangka Pendek

- a. Utang usaha
- b. Biaya yang masih harus dibayar
- c. Pendapatan diterima dimuka
- d. Utang pajak
- e. Utang cerukan
- f. Utang bank
- g. Utang jangka panjang jatuh tempo kurang dari satu tahun

Hutang (*Liabilities*) Jangka Panjang

- a. Utang obligasi
- b. Utang sewa
- c. Utang bank
- d. Utang lain-lain

Ekuitas

- a. Modal dasar
- b. Modal disetor

- c. Agio saham
- d. Saldo laba
- e. Cadangan

2. Laporan Rugi Laba

Menurut Kasmir (2012:45) "Laporan laba rugi merupakan laporan yang menunjukkan jumlah pendapatan atau penghasilan yang diperoleh dan biaya-biaya yang dikeluarkan dan laba rugi dalam suatu periode tertentu". Informasi yang disajikan dalam laporan laba rugi menurut Kasmir (2012:45), meliputi jenis-jenis pendapatan yang diperoleh perusahaan dalam satu periode. Kemudian laporan laba rugi juga melaporkan jenis-jenis biaya yang dikeluarkan berikut jumlahnya (nilai uangnya) dalam periode yang sama. Dari jumlah pendapatan dan biaya ini akan terdapat selisih jika dikurangkan. Selisih dari jumlah pendapatan dan biaya ini disebut laba atau rugi.

Bentuk Laporan Laba Rugi menurut Munawir (2010:26) yaitu :

1. Bagian yang pertama menunjukkan penghasilan yang diperoleh dari usaha pokok perusahaan diikuti dengan harga pokok dari barang yang dijual sehingga diperoleh laba kotor.
2. Bagian yang menunjukkan biaya –biaya operasional yang terdiri dari Biaya Penjualan dan biaya Umum/Administrasi.
3. Bagian ketiga menunjukkan hasil-hasil yang diperoleh diluar operasi pokok perusahaan (*Non operating/financial income dan expenses*)
4. Bagian keempat menunjukkan laba atau rugi yang *insidental (extra ordinary gain or loss)* sehingga akhirnya diperoleh laba bersih sebelum pajak pendapatan.

Bentuk Laporan Laba Rugi menurut Kasmir (2012:49) yaitu :

1. Bentuk tunggal (*single step*)
Bentuk tunggal atau *single step* merupakan gabungan dari jumlah seluruh penghasilan, baik pokok (operasional) maupun diluar pokok (non operasional) dijadikan satu, kemudian jumlah biaya pokok dan diluar pokok dijadikan satu.
2. Bentuk majemuk (*multiple step*)
3. Bentuk majemuk atau *multiple step* merupakan pemisahan antara komponen usaha pokok (operasional) dengan diluar pokok (nonoperasional). Artinya terlebih dahulu dikurangi antara penghasilan pokok dengan biaya pokok, kemudian baru ditambahkan dengan hasil pengurangan penghasilan di luar pokok dengan biaya di luar pokok.

Laporan Perubahan Modal

Menurut Kasmir (2012:59), Laporan Perubahan Modal menggambarkan jumlah modal yang dimiliki perusahaan saat ini serta sebab-sebab berubahnya modal. Informasi yang disajikan dalam laporan perubahan modal menurut Kasmir (2012: 59), meliputi jenis-jenis dan jumlah modal yang ada saat ini, jumlah rupiah tiap jenis modal, jumlah rupiah modal yang berubah, sebab-sebab berubahnya modal dan jumlah rupiah modal sesudah perubahan.

4. Laporan Arus Kas

Menurut Kasmir (2012:59) "Laporan arus kas merupakan laporan yang menunjukkan arus kas masuk dan arus kas keluar di perusahaan dimana arus kas masuk berupa pendapatan atau pinjaman dari pihak lain, sedangkan arus kas keluar merupakan biaya-biaya yang telah dikeluarkan perusahaan".

5. Laporan Catatan Atas Laporan Keuangan

Menurut Kasmir (2012:59) "Laporan Catatan Atas Laporan Keuangan merupakan laporan yang memberikan informasi apabila ada laporan keuangan yang memerlukan penjelasan tertentu". Artinya terkadang ada komponen atau nilai dalam laporan keuangan yang perlu diberi penjelasan terlebih dulu sehingga jelas. Hal ini perlu dilakukan agar pihak-pihak yang berkepentingan tidak salah dalam menaksirkannya.

Tujuan Laporan Keuangan

Menurut Kasmir (2012:11) Tujuan Laporan Keuangan yaitu :

1. Memberikan informasi tentang jenis dan jumlah aktiva (harta) yang dimiliki perusahaan 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 dan jenis biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam suatu periode tertentu.
5. Memberikan informasi tentang perubahan perubahan yang terjadi terhadap 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.

Analisa Rasio

Menurut Sugiono dan Untung (2008 :56) "analisa rasio adalah suatu angka yang menunjukkan

hubungan antara unsur-unsur dalam laporan keuangan".

Jenis Analisis Rasio

Menurut Prihadi (2012 :249) ada beberapa cara mengelompokkan rasio keuangan sebagai berikut :

1. *Aktivitas (Activity)*
Rasio untuk mengukur efektivitas perusahaan dalam memutar dana.
2. *Likuiditas (Likuidity)*
Rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendek.
3. *Profitabilitas (Profitability)*
Rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba.
4. *Solvabilitas (Solvability)*
Rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memenuhi seluruh kewajiban, baik kewajiban jangka pendek maupun jangka panjang.
5. *Ukuran Pasar (Market Measure)*
Rasio ini mengaitkan antara kondisi internal perusahaan dengan persepsi pasar.

Rasio Profitabilitas

Rasio *profitabilitas* menurut kasmir adalah rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. (Kasmir :2012). Menurut (Prihadi : 2012) Rasio *profitabilitas* adalah rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba.

Tujuan Rasio Profitabilitas

Menurut (Kasmir :2012) Tujuan penggunaan Rasio Profitabilitas bagi perusahaan maupun pihak luar perusahaan antara lain :

1. Untuk mengukur atau menghitung laba yang diperoleh perusahaan dalam satu periode tertentu.
2. Untuk menilai posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang.
3. Untuk menilai perkembangan laba dari waktu ke waktu.
4. Untuk menilai besarnya laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri.
5. Untuk mengukur produktivitas seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal pinjaman maupun modal sendiri.

Jenis-jenis Rasio Profitabilitas

Menurut Werner (2013 :62) terdapat 5 jenis rasio profitabilitas antara lain :

1. *Operating Income (OM)*

Menurut Werner (2013 :62) Operating Income merupakan kemampuan manajemen mengubah aktivitasnya menjadi laba. Operating income sering juga disebut laba sebelum bunga dan pajak dengan catatan bahwa di perusahaan tersebut tidak terdapat pendapatan non operasional.

$$OM = \frac{EBIT}{Revenue}$$

2. Net Profit Margin (NPM)

Menurut Werner (2013 :62) Net Profit Margin mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba neto dari setiap penjualannya. Rasio ini menunjukkan pendapatan bersih perusahaan atas penjualan (Kasmir :2010).

$$NPM = \frac{Net\ Profit\ Margin}{Revenue}$$

3. Return on Investment (ROI)

Menurut Kasmir (2012:201) Return on Investment (ROI) merupakan rasio yang menunjukkan hasil (return) atas jumlah aktiva yang digunakan dalam perusahaan. ROI juga merupakan suatu ukuran tentang efektivitas manajemen dalam mengelola investasinya.

$$Return\ On\ Investment\ (ROI) = \frac{Earning\ After\ Interest\ and\ Tax}{Total\ Assets}$$

4. Return on Equity (ROE)

Menurut Kasmir (2012:204) Return on Equity (ROE) merupakan rasio untuk mengukur laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri. Rasio ini menunjukkan efisiensi penggunaan modal sendiri. Semakin tinggi rasio ini, semakin baik. Artinya pemilik perusahaan semakin kuat, demikian pula sebaliknya.

$$Return\ on\ Equity\ (ROE) = \frac{Earning\ After\ Interest\ and\ Tax}{Equity}$$

5. Return On Asset (ROA)

Menurut Werner (2013 :62) Return On Asset mencerminkan seberapa besar return yang dihasilkan atas setiap rupiah uang yang ditanamkan dalam bentuk aset.

$$ROA = \frac{Net\ Income}{Total\ Asset}$$

II. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tiga jenis metode pengumpulan data yaitu studi pustaka (library research) dengan membaca literatur dan buku-buku yang mengkaji teori tentang rasio *profitabilitas* dan landasan teori dari isi penulisan. Observasi non perilaku berupa metode pengamatan laporan keuangan yang diterbitkan oleh BCA Tbk selama periode 2011 dan 2015. Metode pengambilan kesimpulan yaitu setelah proses analisa telah selesai dilakukan, maka dilakukan pengambilan kesimpulan dengan cara menarik kesimpulan dari analisa data yang dilakukan sebelumnya.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Keuangan Bank Central Asia Tbk

Berdasarkan hasil penelitian pada BCA Tbk, penulis memperoleh data keuangan BCA pada tahun 2011 sampai 2015 sebagai berikut :

Tabel 1
Data Asset, Ekuitas, Penjualan, Laba Sebelum Pajak, Laba Setelah Pajak, Laba Per Lembar Saham BCA
Per 31 Desember 2011- 2015

Ket	2011	2012
Jumlah Asset	381,908,353	442,994,197
Jumlah ekuitas	42,027,340	51,897,942

Penjualan	24,048,708	27,613,956
Laba Sebelum Pajak	13,618,758	14,686,046
Laba Setelah pajak	10,770,209	11,718,460
Laba Per Lembar Saham	Rp 444	Rp 480

Sumber : idx.co.id

2013	2014	2015
496,304,573	553,155,534	594,372,770
63,966,678	75,725,690	89,624,940
33,725,807	41,372,709	47,876,172
17,815,606	20,741,121	22,657,114
14,256,239	16,364,508	17,691,505
Rp 579	Rp 669	Rp 731

Sumber : idx.co.id

Data keuangan yang diperoleh dari Neraca dan Laporan Laba Rugi BCA Tbk periode 2011 sampai 2015 menunjukkan bahwa Asset mengalami peningkatan dari tahun 2011 sampai 2015. Ekuitas mengalami peningkatan dari tahun 2011 sampai 2015. Penjualan mengalami peningkatan dari tahun 2011 sampai 2015. Laba sebelum pajak mengalami peningkatan dari tahun 2011 sampai 2015. Laba setelah pajak mengalami peningkatan dari tahun 2011 sampai 2015. Laba per lembar saham mengalami peningkatan dari tahun 2011 sampai 2015.

Rasio Profitabilitas Bank Central Asia Tbk

Rasio *profitabilitas* adalah rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Untuk menilai kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba (*profitabilitas*) berikut ini diberikan beberapa rasio yang dapat digunakan sebagai alat untuk menganalisa dan menginterpretasikan data tersebut.

1. OM

$$\begin{aligned} 2011 &= \text{EBIT} : \text{Revenue} \\ &= 13.618.758 : 24.048.708 \\ &= 0,5663 \\ &= 56,63 \% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 2012 &= \text{EBIT} : \text{Revenue} \\ &= 14.686.046 : 27.613.956 \\ &= 0,5318 \\ &= 53,18 \% \end{aligned}$$

2. NPM

$$2011 = \text{Net Profit Margin} : \text{Revenue}$$

$$\begin{aligned} &= 10.770.209 : 24.048.708 \\ &= 0,4478 \\ &= 44,78 \% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 2012 &= \text{Net Profit Margin} : \text{Revenue} \\ &= 11.718.460 : 27.613.956 \\ &= 0,4244 \\ &= 42,44 \% \end{aligned}$$

3. ROI

$$\begin{aligned} 2011 &= \text{Earning After Interest and Tax} : \text{Total Assets} \\ &= 10.770.209 : 381.908.353 \\ &= 0,0282 \\ &= 2,82 \% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 2012 &= \text{Earning After Interest and Tax} : \text{Total Assets} \\ &= 11.718.460 : 442.994.197 \\ &= 0,0265 \\ &= 2,65 \% \end{aligned}$$

4. ROE

$$\begin{aligned} 2011 &= \text{Earning After Interest and Tax} : \text{Equity} \\ &= 10.770.209 : 42.021.885 \\ &= 0,2563 \\ &= 25,63 \% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 2012 &= \text{Earning After Interest and Tax} : \text{Equity} \\ &= 11.718.460 : 51.897.520 \\ &= 0,2258 \\ &= 22,58 \% \end{aligned}$$

5. ROA

$$\begin{aligned} 2011 &= \text{Net Income} : \text{Total Asset} \\ &= 24.048.708 : 381.908.353 \\ &= 0,063 \\ &= 6,30 \% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 2012 &= \text{Net Income} : \text{Total Asset} \\ &= 27.613.956 : 442.994.197 \\ &= 0,0623 \\ &= 6,23 \% \end{aligned}$$

Berdasarkan data pada tabel 1, maka diperoleh hasil perhitungan nilai OM, NPM, ROI, ROE, ROA BCA sebagai berikut :

Tabel 2
Nilai Rasio OM

Tahun	EBIT	Revenue	%
2011	13.618.758	24.048.708	56,63 %
2012	14.686.046	27.613.956	53,18 %
2013	17.815.606	33.725.807	52,82 %
2014	20.741.121	41.372.709	50,13 %

2015	22.657.114	47.876.172	47,32 %
------	------------	------------	---------

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2016)

Tabel 3
Nilai rasio NPM

Tahun	Net Profit Margin	Revenue	%
2011	10.770.209	24.048.708	44,78 %
2012	11.718.460	27.613.956	42,44 %
2013	14.256.239	33.725.807	42,27%
2014	16.364.508	41.372.709	39,55 %
2015	17.691.505	47.876.172	36,95 %

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2016)

Tabel 4
Nilai Rasio ROI

Tahun	Earning After Interest and Tax	Total Assets	%
2011	10.770.209	381.908.353	2,82 %
2012	11.718.460	442.994.197	2,65 %
2013	14.256.239	496.304.573	2,87 %
2014	16.364.508	553.155.534	2,96 %
2015	17.691.505	594.372.770	2,98 %

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2016)

Tabel 5
Nilai Rasio ROE

Tahun	Earning After Interest and Tax	Equity	%
2011	10.770.209	42.021.885	25,63 %
2012	11.718.460	51.897.520	22,58 %
2013	14.256.239	63.958.004	22,29 %
2014	16.364.508	75.726.553	21,61 %
2015	17.691.505	89.622.619	19,74 %

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2016)

Tabel 6
Nilai Rasio ROA

Tahun	Net Income	Total Asset	%
2011	24.048.708	381.908.353	6,30 %
2012	27.613.956	442.994.197	6,23 %
2013	33.725.807	496.304.573	6,80 %
2014	41.372.709	553.155.534	7,48 %
2015	47.876.172	594.372.770	8,06 %

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2016)

Tabel 7
Nilai Rasio OM, NPM, ROI, ROE, ROA BCA
Periode 2011 – 2015

Nilai Rasio	2011 (%)	2012 (%)	2013 (%)	2014 (%)	2015 (%)
OM	56,63	53,18	52,82	50,13	47,32
NPM	44,78	42,44	42,27	39,55	36,95
ROI	2,82	2,65	2,87	2,96	2,98
ROE	25,63	22,58	22,29	21,61	19,74
ROA	6,30	6,23	6,80	7,48	8,06

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2016)

Berdasarkan hasil perhitungan analisa rasio *profitabilitas* laporan keuangan pada BCA Tbk pada tahun 2011 dan 2015 dapat diuraikan sebagai berikut:

1. OM

Berdasarkan hasil analisa menunjukkan bahwa pada tahun 2011, Rp.1 penjualan yang dimiliki perusahaan akan mampu memberikan laba operasi sebesar Rp. 0,566. Pada tahun 2012, Rp.1 penjualan yang dimiliki perusahaan akan mampu memberikan laba operasi sebesar Rp. 0,532. Pada tahun 2013, Rp.1 penjualan yang dimiliki perusahaan akan mampu memberikan laba operasi sebesar Rp0,528. Pada tahun 2014, Rp.1 penjualan yang dimiliki perusahaan akan mampu memberikan laba operasi sebesar Rp. 0,501. Pada tahun 2015, Rp.1 penjualan yang dimiliki perusahaan akan mampu memberikan laba operasi sebesar Rp. 0,473. Berdasarkan nilai OM tahun 2009 – 2013 menunjukkan tingkat OM BCA semakin menurun, hal ini menunjukkan kinerja keuangannya mengalami penurunan.

2. NPM

Berdasarkan hasil analisa menunjukkan bahwa pada tahun 2011, Rp 1 penjualan akan mampu memberikan laba neto sebesar Rp. 0,448. Pada tahun 2012, Rp 1 penjualan akan mampu memberikan laba neto sebesar Rp. 0,424. Pada tahun 2013, Rp 1 penjualan akan mampu memberikan laba neto sebesar Rp. 0,423. Pada tahun 2014, Rp 1 penjualan akan mampu memberikan laba neto sebesar Rp. 0,396. Pada tahun 2015, Rp 1 penjualan akan mampu memberikan laba neto sebesar Rp. 0,369. Berdasarkan nilai NPM tahun 2009 – 2013 menunjukkan tingkat NPM BCA semakin

menurun, hal ini menunjukkan kinerja keuangannya mengalami penurunan.

3. ROI

Berdasarkan hasil analisa menunjukkan bahwa pada tahun 2011, Rp 1 aset yang dimiliki perusahaan akan menghasilkan laba setelah bunga dan pajak sebesar Rp 0,028. Pada tahun 2012, Rp 1 aset yang dimiliki perusahaan akan menghasilkan laba setelah bunga dan pajak sebesar Rp 0,027. Pada tahun 2013, Rp 1 aset yang dimiliki perusahaan akan menghasilkan laba setelah bunga dan pajak sebesar Rp 0,029. Pada tahun 2014, Rp 1 aset yang dimiliki perusahaan akan menghasilkan laba setelah bunga dan pajak sebesar Rp 0,029. Pada tahun 2015, Rp 1 aset yang dimiliki perusahaan akan menghasilkan laba setelah bunga dan pajak sebesar Rp 0,030. Berdasarkan nilai ROI tahun 2009 – 2013 menunjukkan tingkat ROI BCA Assurance menurun kemudian meningkat, hal ini menunjukkan kinerja keuangannya mengalami penurunan dan peningkatan.

4. ROE

Berdasarkan hasil analisa menunjukkan bahwa pada tahun 2011, Rp 1 ekuitas yang ditanamkan oleh pemegang saham akan mampu memberikan laba neto sebesar Rp 0,256. Pada tahun 2012, Rp 1 ekuitas yang ditanamkan oleh pemegang saham akan mampu memberikan laba neto sebesar Rp 0,226. Pada tahun 2013, Rp 1 ekuitas yang ditanamkan oleh pemegang saham akan mampu memberikan laba neto sebesar Rp 0,223. Pada tahun 2014, Rp 1 ekuitas yang ditanamkan oleh pemegang saham akan mampu memberikan laba neto sebesar Rp 0,216. Pada tahun 2015, Rp 1 ekuitas yang ditanamkan oleh pemegang saham akan mampu memberikan laba neto sebesar Rp 0,197. Berdasarkan nilai ROE tahun 2009 – 2013 menunjukkan tingkat ROE BCA semakin menurun, hal ini menunjukkan kinerja keuangannya mengalami penurunan.

5. ROA

Berdasarkan hasil analisa menunjukkan bahwa pada tahun 2011, Rp 1 aset akan mampu memberikan laba neto sebesar Rp 0,063. Pada tahun 2012, Rp 1 aset akan mampu memberikan laba neto sebesar Rp 0,062. Pada tahun 2013,

Rp 1 aset akan mampu memberikan laba neto sebesar Rp 0,068. Pada tahun 2014, Rp 1 aset akan mampu memberikan laba neto sebesar Rp 0,075. Pada tahun 2015, Rp 1 aset akan mampu memberikan laba neto sebesar Rp 0,081. Berdasarkan nilai ROA tahun 2009 – 2013 menunjukkan tingkat ROA BCA semakin meningkat, hal ini menunjukkan kinerja keuangannya mengalami peningkatan.

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengidentifikasi kinerja keuangan pada Bank Central Asia Tbk periode 2011 sampai 2015.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1. OM**
Berdasarkan nilai OM tahun 2009 – 2013 menunjukkan tingkat OM BCA semakin menurun, hal ini menunjukkan kinerja keuangan BCA mengalami penurunan
- 2. NPM**
Berdasarkan nilai NPM tahun 2009 – 2013 menunjukkan tingkat NPM BCA semakin menurun, hal ini menunjukkan kinerja keuangan BCA mengalami penurunan.
- 3. ROI**
Berdasarkan nilai ROI tahun 2009 – 2013 menunjukkan tingkat ROI BCA Assurance menurun kemudian meningkat, hal ini menunjukkan kinerja keuangan BCA mengalami penurunan dan peningkatan
- 4. ROE**
Berdasarkan nilai ROE tahun 2009 – 2013 menunjukkan tingkat ROE BCA semakin menurun, hal ini menunjukkan kinerja keuangan BCA mengalami penurunan.
- 5. ROA**
Berdasarkan nilai ROA tahun 2009 – 2013 menunjukkan tingkat ROA BCA semakin meningkat, hal ini menunjukkan kinerja keuangan BCA mengalami peningkatan.
- Manfaat dari perhitungan rasio *profitabilitas* ini untuk BCA adalah sebagai alat untuk menilai perkembangan laba dari waktu ke waktu. serta mengukur produktivitas seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal pinjaman maupun modal sendiri.
- Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan tambahan rasio lain untuk menghitung *profitabilitas* dan kinerja keuangan

perusahaan sehingga hasilnya akan semakin baik dalam mengambil keputusan.

8. Dalam penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan periode yang lebih lama untuk menghitung *profitabilitas* dan kinerja keuangan perusahaan sehingga perkembangan kemajuan kinerja keuangan perusahaan lebih terlihat jelas.

REFERENSI

- Hery. 2012. Analisis Laporan Keuangan. Jakarta: Bumi Aksara
- Ikatan Akuntan Indonesia. 2009. Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan No. 1, Revisi 2009, Dewan Standar Akuntansi Keuangan Ikatan Akuntan Indonesia, Jakarta.
- Jumingan. 2009. Analisa Laporan Keuangan. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kasmir. 2012. Analisis Laporan Keuangan. Jakarta: Rajawali Press
- Munawir, S. 2007. Analisa Laporan Keuangan. Edisi ke-4. Yogyakarta: Liberty.

Prastowo, Dwi. 2012. Analisis Laporan Keuangan. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN

Prihadi, Toto. 2012. Memahami Laporan Keuangan Sesuai IFRS dan PSAK. Jakarta: ppm.

Sugiono, Arief dan Edy Untung. 2008. Dasar Analisa Laporan Keuangan. Jakarta: Grasindo.

Syafri Harahap, Sofyan. 2008. Analistis kritis atas Laporan Keuangan. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta

<http://www.idx.co.id/Home/ListedCompanies/ReportDocument/tabid/91/language/en-US/Default.aspx> (1 Maret 2016)

PROFIL PENULIS

DIAN INDAH SARI, SE.AK.MM, memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE), Jurusan Akuntansi UNSRI Universitas Negeri Sriwijaya Palembang, lulus tahun 2000. Memperoleh gelar Magister Manajemen di Universitas BSI Bandung, lulus tahun 2014. Saat ini menjadi dosen AMIK BSI Cikarang.

Return Sukuk Ritel *Hold To Maturity (HTM)* Menggunakan Ms. Access Programming

Suhartono

Akademi Manajemen Informatika dan Komputer BSI Jakarta
Jl. RS Fatmawati No 24 Pondok Labu Jakarta Pusat, Indonesia
Email: suhartono.sht@bsi.ac.id

Abstract - *Sukuk as long-term government-denominated securities based on sharia principles is proof of inclusion in rupiah and foreign currency, which obliges the government to pay revenues to sharia bondholders in the form of profit margin / fee, and repay the bonds at maturity. There are many benefits of sukuk, including expanding the source of funding sources of state budget and encouraging the growth and development of Islamic financial markets in the country. Issuance of sukuk and the use of funds must be free from the elements of usury, gharar and masyir because the process of issuing sukuk must be in accordance with the principles of sharia from beginning to end. Transparency and accountability are important in sukuk issuance. The sukuk publisher must provide information as clearly as possible in the prospectus, so that investors can understand the objectives, rights and obligations of each sukuk issuance. In the sale and purchase of sukuk in the syariah capital market, there are two types of sukuk namely sukuk which are in buy for resale called as sukuk Available For Sale (AFS) and sukuk are indeed purchased as a form of investment and held until the maturity or sukuk Hold To Maturity (HTM)*

Keyword: *Return Sukuk Retail, Hold To Maturity*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia yang sangat cepat, mendorong berbagai negara-negara di dunia untuk saling berlomba memacu semua sumber daya yang dimilikinya agar tidak tertinggal dari negara lain. Indonesia sebagai salah satu negara berkembang di dunia, jelas tidak mau tertinggal dari negara lain apalagi dari negara tetangganya. Untuk itu, semua sumber daya yang dimiliki, baik sumber daya alam, sumber daya manusia dan sumber daya keuangan, digunakan semaksimal mungkin untuk kemajuan bangsa. Ada banyak sumber daya keuangan yang dapat digunakan untuk mempercepat perekonomian negara, salah satunya melalui pasar modal syariah.

Menurut (Arifin, 2009), Islam memiliki hukum sendiri untuk memenuhi kebutuhan pendanaan, yaitu melalui akad jual beli dan akad bagi hasil.

Menurut (Nurhayati, 2014) pasar modal syariah merupakan pasar modal yang menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan transaksinya dan terbebas dari hal-hal yang dilarang, seperti riba, perjudian, spekulasi, dan lain sebagainya. Penerapan prinsip-prinsip syariah melekat pada instrumen atau surat berharga atau efek yang diperjualbelikan (efek syariah) dan cara bertransaksinya sebagaimana diatur oleh fatwa DSN MUI, sehingga tidak memerlukan bursa efek terpisah.

Menurut (Malia, 2015), dalam Pasar Modal Syariah, efek yang dapat diperdagangkan harus merupakan efek syariah yaitu surat berharga yang dikeluarkan oleh emiten dimana pengelolaan perusahaannya, dan cara penerbitan (emisi) efeknya memenuhi prinsip-prinsip syariah. Salah satu efek syariah yang diperdagangkan adalah obligasi syariah

yang kini dikenal dengan nama sukuk. Sukuk merupakan istilah baru yang dikenalkan sebagai pengganti dari istilah obligasi syariah (*islamic bonds*). Penerbitan obligasi syariah di Indonesia diawali oleh PT Indosat Tbk yang menerbitkan obligasi syariah pada tanggal 6 November 2002 sebesar Rp 175 miliar dengan tujuan untuk mengumpulkan dana yang akan digunakan untuk mengganti sebagian dana internal yang telah digunakan untuk pengembangan bidang usaha seluler Indosat melalui akuisisi anak perusahaan (Satelindo). Obligasi syariah yang diterbitkan menggunakan prinsip mudharabah.

Menurut (Ayub, 2007), dengan diharamkannya bunga, maka alternatif pendanaan yang sesuai syariah mencakup musharakah, mudharabah atau kombinasi shirkah dan ijarah, murabahah dan salam / *istishna* dan *return free loans* dalam kondisi tertentu dan sejjin *stakeholders*.

A. Pengertian Sukuk

Menurut (Indonesia U. U., No. 19 Tahun 2008), Surat Berharga Syariah Negara selanjutnya disingkat SBSN, atau dapat disebut Sukuk Negara, adalah surat berharga negara yang diterbitkan berdasarkan prinsip syariah, sebagai bukti atas bagian penyertaan terhadap Aset SBSN, baik dalam mata uang rupiah maupun valuta asing.

Menurut (AAOFI, 2010) sukuk adalah sebagai sertifikat dari suatu nilai yang direpresentasikan setelah penutupan pendaftaran, bukti terima nilai sertifikat, dan menggunakannya sesuai rencana. Sama halnya dengan bagian dan kepemilikan atas aset yang jelas, barang, atau jasa, atau modal dari suatu proyek tertentu atau modal dari suatu aktivitas inventasi tertentu.

Menurut (Fatah, 2011), sukuk merupakan

salah satu instrumen investasi yang memberikan peluang bagi investor Muslim dan non-Muslim untuk berinvestasi di Indonesia. Sukuk dapat dimanfaatkan untuk membangun perekonomian bangsa dan menciptakan kesejahteraan masyarakat.

Menurut (Trisilo, 2014), Surat Berharga Syariah Negara disingkat SBSN atau Sukuk Negara adalah surat berharga Negara yang diterbitkan berdasarkan prinsip syariah, sebagai bukti atas bagian penyertaan terhadap aset SBSN, baik dalam mata uang rupiah maupun valuta asing.

Berdasarkan uraian tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa sukuk adalah surat berharga pemerintah berdasarkan prinsip syariah sebagai bukti penyertaan dalam mata uang rupiah maupun valuta asing.

B. Tujuan dan Manfaat Sukuk

Menurut (Indonesia U. U., No. 19 Tahun 2008), tujuan utama pemerintah menerbitkan sukuk negara adalah untuk membiayai Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara termasuk membiayai pembangunan proyek. Proyek yang dapat dibiayai dengan sukuk negara adalah sektor energi, telekomunikasi, perhubungan, pertanian, industri manufaktur, dan, perumahan.

Menurut (Indonesia U. U., No. 19 Tahun 2008), adapun manfaat dari penerbitan sukuk ini antara lain adalah:

- a. Memperluas basis sumber pembiayaan anggaran negara;
- b. Memperkaya instrumen pembiayaan fiskal.
- c. Memperluas dan mendiversifikasi basis investor SBN.
- d. Mendorong pertumbuhan dan pengembangan pasar keuangan syariah di dalam negeri;
- e. Mengembangkan alternatif instrumen investasi.
- f. Menciptakan *benchmark* di pasar keuangan syariah.
- g. Mengoptimalkan pemanfaatan Barang Milik Negara dan mendorong tertib administrasi pengelolaan Barang Milik Negara.

C. Karakteristik Sukuk

Menurut (Mohammad, 2012), karakteristik sukuk yang banyak dikenal di Indonesia tidak berbeda juga dengan karakteristik sukuk secara internasional. Berikut karakteristik sukuk:

- a. Merupakan bukti kepemilikan suatu aset berwujud atau hak manfaat (*beneficial title*)
Sukuk merupakan sertifikat bukti kepemilikan terhadap suatu aset atau hak manfaat yang diterbitkan oleh pihak penerbit sukuk (biasanya berupa korporasi, lembaga keuangan, atau pemerintah). Melalui sukuk ini, pemegang sukuk (investor) dapat menetapkan klaim atas hak dan kewajiban finansial yang direpresentasikan dalam sukuk.
- b. Pendapatan berupa imbalan (kupon), margin, dan bagi hasil, sesuai jenis aqad yang digunakan

Sama seperti instrumen investasi syariah lainnya, sukuk juga memberikan imbal hasil atau pendapatan berupa kupon, *margin*, dan bagi hasil, sesuai dengan akad sukuk yang digunakan. Investor secara bersama-sama akan berbagi keuntungan yang dihasilkan (*return*) sesuai dengan yang dinyatakan dalam *prospektus*, dan berbagi kerugian sesuai dengan porsi kepemilikan sukuk.

- c. Terbebas dari unsur riba, *gharar*, dan *maysir*
Penerbitan sukuk maupun penggunaan dana yang terhimpun dari sukuk terbebas dari unsur riba, *gharar* dan *maysir*. Dalam setiap proses penerbitan sukuk haruslah sesuai dengan prinsip syariah dari awal sampai akhir. Transparansi dan akuntabilitas menjadi hal penting dalam penerbitan sukuk. Penerbit sukuk harus memberikan informasi sejelas-jelasnya di prospektus, sehingga investor dapat memahami tujuan, hak dan kewajiban di setiap penerbitan sukuk.
- d. Penerbitannya melalui *special purpose vehicle* (SPV)
Penerbitan sukuk dilakukan melalui *special purpose vehicle* (SPV), yang berperan sebagai *intermediasi* antara penerbit sukuk dan investor. SPV ini merupakan badan hukum yang didirikan khusus untuk penerbitan sukuk untuk transaksi pengalihan aset dan juga bertindak sebagai wali amanat untuk mewakili kepentingan investor.
- e. Memerlukan *underlying asset*
Penerbitan sukuk memerlukan *underlying asset* sebagai dasar penerbitannya. Oleh karena itu, sukuk ini merepresentasikan kepemilikan bersama atas suatu aset (*underlying aset*) yang ditujukan untuk kepentingan investasi. Oleh karena itu, sukuk tidak merepresentasikan pemberian utang oleh investor kepada pihak penerbit sukuk. Aset yang dapat digunakan sebagai *underlying* penerbitan sukuk dapat berupa aset berwujud seperti gedung atau tanah, hak guna, jasa, atau berupa kombinasi dari kesemua aset tersebut ditambah dengan *intangible rights*, hutang/piutang, dan aset *moneter*. Yang pasti, aset yang dijadikan sebagai *underlying* haruslah aset yang memenuhi kriteria syariah.
- f. Penggunaan *proceeds* harus sesuai prinsip syariah.
Penerbitan maupun perdagangan sukuk menggunakan skema akad syariah sebagai salah satu instrumen investasi syariah. Ada cukup banyak akad syariah yang bisa digunakan dalam penerbitan sukuk, baik yang berbasis jual beli,

sewa menyewa, maupun bagi hasil. Akad yang biasanya dapat dipakai untuk penerbitan sukuk diantaranya murabahah, istishna, ijarah, wakalah, mudharabah.

D. Keuntungan dan Risiko Sukuk

Menurut (Susilawati, 2012) berinvestasi di sukuk memberikan keuntungan, antara lain:

- a. Aman, Pembayaran imbalan dan nominal dijamin UU

Pembayaran imbalan dan nilai nominal sampai dengan sukuk jatuh tempo dijamin oleh pemerintah. Imbalan bersifat tetap dan dibayarkan setiap bulan sampai dengan jatuh tempo.

- b. Menentramkan, Sesuai dengan prinsip syariah Tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah seperti riba (*usury*), gharar (*uncertainty*), dan maysir (*gambling*). Selain itu, prosedur pembelian dan penjualan yang mudah dan transparan.

- c. Tingkat Imbalan yang kompetitif

Secara spesifik, keuntungan berinvestasi pada Sukuk Negara Ritel yang berkode SR adalah memberikan penghasilan berupa imbalan atau nisbah bagi hasil yang kompetitif, investor memperoleh imbalan yang lebih tinggi dari rata-rata tingkat bunga deposito bank BUMN.

- d. *Tradable*, dengan potensi mendapatkan *Capital Gain*

Dapat diperjualbelikan di pasar sekunder sesuai dengan harga pasar, sehingga investor berpotensi mendapatkan capital gain di pasar sekunder.

- e. Ikut Berpartisipasi dalam Pembangunan Nasional Menurut (Susilawati, 2012), risiko berinvestasi di sukuk adalah sebagai berikut :

- a. Risiko tingkat bunga,.

Sukuk ijarah, Istisna, salam dan yang didasarkan atas *fixed rate* menanggung akibat dari naik turunnya tingkat suku bunga. Kenaikan suku bunga menjadikan tingkat nilai sukuk kurang diminati oleh investor.

- b. Risiko nilai tukar (*foreign exchange rate*)

Sertifikat sukuk *didenominasi* di dalam dolar Amerika sehingga naik turunnya nilai rupiah terhadap dolar akan menjadikan nilai pembayaran terhadap investor akan berubah dari nilai awal. Seperti turunnya nilai rupiah terhadap dolar menjadikan beban pembayaran cicilan menjadi semakin besar kepada investor.

- c. *Default Risk* (risiko gagal bayar).

Risiko tidak terpenuhinya pembayaran imbalan dan nilai nominal pada saat jatuh tempo. Risiko ini sangat kecil karena berdasarkan undang-undang investasi pada Sukuk Ritel dijamin pembayarannya oleh Pemerintah

- d. *Market Risk* (risiko pasar)

Risiko terjadinya *capital loss* akibat harga jual di pasar sekunder lebih rendah dari harga beli. Risiko ini dapat dihindari dengan cara memegang Sukuk Ritel sampai jatuh tempo.

- e. *Liquidity Risk* (risiko likuiditas)

Risiko terjadinya kendala untuk menjual di pasar sekunder. Risiko ini dapat diatasi dengan menghubungi dan meminta bantuan Agen Penjual Sukuk Ritel.

E Jenis-jenis Sukuk

Menurut (Ryandono, 2008), perbedaan sukuk dapat dibedakan menjadi tiga jenis di antaranya adalah jenis akad yang dipakai, pembayaran pendapatan yang akan dibagikan pada pihak – pihak yang berakad dan basis pembiayaan serta *multiple* sukuk.

1. Berdasarkan Jenis Akad

Berdasarkan jenis akadnya, sukuk dibedakan menjadi enam macam sebagai berikut:

- a. Sukuk Murabahah

Sukuk Murabahah adalah surat berharga yang berisi akad pembiayaan yang menggunakan akad murabahah. Sukuk murabahah di perdagangan di pasar. Sukuk murabahah dapat juga diartikan sebagai surat berharga yang berisi akad pembiayaan berdasarkan pada prinsip syariah yang dikeluarkan oleh perusahaan (*emiten*), pemerintah, atau institusi lainnya, yang mewajibkan pihak mengeluarkannya untuk membayar pendapatan kepada pemegang sukuk berupa bagi hasil *marjin* keuntungan serta dibayar kembali dana pokok sukuk pada saat jatuh tempo.

- b. Sukuk Mudharabah

Sukuk Mudharabah adalah surat berharga yang berisi akad pembiayaan yang menggunakan sisten akad mudharabah. Sukuk Mudharabah dapat juga didefinisikan sebagai suatu surat berharga berisi akad pembiayaan berdasarkan pada prinsip syariah yang dikeluarkan oleh perusahaan (*emiten*), pemerintah atau institusi lainnya yang mewajibkan pihak yang mengelurkannya untuk membayar pendapatan kepada pemegang sukuk berupa bagi hasil dari hasil pengelolaan dana yang telah disetorkan oleh pemilik dana serta dibayar kembali dana pokok sukuk pada saat jatuh tempo.

- c. Sukuk Musyarakah

Sukuk Musyarakah adalah surat berharga yang berisi akad pembiayaan yang menggunakan akad musyarakah. Sukuk Musyarakah dapat juga didefinisikan sebagai

surat berharga yang berisi akad pembiayaan berdasarkan prinsip yang dikeluarkan oleh perusahaan (*emiten*) pemerintahan atau institusi lainnya yang mewajibkan pihak yang mengeluarkannya untuk membayar pendapatan kepada pemegang sukuk berupa bagi hasil dari hasil pengelolaan dana kontribusi dari pihak-pihak yang berakad serta dibayar kembali dana pokok pada saat jatuh tempo.

d. Sukuk Salam

Sukuk salam adalah surat berharga yang berisi akad pembiayaan yang menggunakan akad salam. Sukuk salam dapat juga diartikan sebagai surat berharga yang berisi akad pembiayaan berdasarkan pada prinsip syariah yang dikeluarkan oleh perusahaan yang mengeluarkannya untuk membayar pendapatan kepada pemegang sukuk. Biasanya berupa bagi hasil dari margin keuntungan serta dibayar kembali dana pokok sukuk pada saat jatuh tempo.

e. Sukuk Istishna'

Sukuk Istishna' adalah surat berharga yang berisi akad pembiayaan yang menggunakan akad istishna'. Sukuk istishna' dapat juga diartikan sebagai surat berharga yang berisi akad pembiayaan berdasarkan pada prinsip syariah yang dikeluarkan oleh perusahaan (*emiten*) pemerintahan atau institusi lainnya yang mewajibkan pihak yang mengeluarkannya untuk membayar pendapatan kepada pemegang sukuk berupa bagi hasil dari margin keuntungan serta dibayar kembali dana pokok sukuk pada saat jatuh tempo.

Definisi sukuk istishna' juga hampir sama dengan definisi sukuk salam. Pada dasarnya, kedua akad tersebut hampir sama juga. Hanya cara penyerahan pembiayaannya yang membedakannya. Pada akad salam penyerahan pembiayaannya terjadi pada awal akad. Namun jika pada akad istishna pembayarannya pada akhir periode akad atau secara angsuran.

f. Sukuk Ijarah

Sukuk ijarah adalah pembiayaan yang menggunakan akad ijarah. Sukuk ijarah dapat juga diartikan sebagai surat berharga yang berisi akad pembiayaan berdasarkan pada prinsip syariah yang dikeluarkan oleh

perusahaan (*emiten*) pemerintahan atau institusi lainnya yang mewajibkan pihak yang mengeluarkannya untuk membayar pendapatan kepada pemegang sukuk berupa fee dari hasil pembayaran menyewakan aset serta dibayar kembali dana pokok sukuk pada saat jatuh tempo.

2. Berdasarkan Pembagian atau Pendapatan Hasil

Berdasarkan pada pembagian atau pembayaran hasil maka sukuk dapat dibagi menjadi tiga jenis.

a. Sukuk *Marjin*

Sukuk *Majin* adalah sukuk yang pembayaran pendapatannya bersumber dari *marjin* keuntungan akad jual beli. Sukuk ini terdiri dari sukuk murabahah, sukuk salam dan sukuk istishna'.

b. Sukuk *Fee*

Sukuk fee adalah sukuk yang membayarkan pendapatannya bersifat tetap karena bersumber dari pendapatan tetap dari sewa atau *fee*, yaitu sukuk ijarah.

c. Sukuk Bagi Hasil

Sukuk Bagi Hasil adalah sukuk yang pembayaran pendapatannya berdasarkan bagi hasil dari hasil yang diperoleh dalam menjalankan usahanya yang dibiayai, yaitu sukuk mudharabah dan sukuk musyarakah.

3. Berdasarkan Basis Pembiayaan

Berdasarkan basis asetnya sukuk dapat dibagi menjadi dua jenis.

a. Sukuk Aset

Sukuk aset adalah pembiayaan yang berbasis pada aset. Sukuk yang termasuk dalam sukuk aset adalah sukuk salam. Contohnya pembiayaan produksi pertanian, sukuk istishna' contohnya proyek konstruksi gedung dan perumahan, atau infrastruktur lainnya, sukuk murabahah contohnya pada usaha perdagangan, pembiayaan bahan baku produksi, sukuk ijarah contohnya *leasing*.

b. Sukuk Penyertaan atau Sukuk *Equity*

Sukuk penyertaan atau sukuk *equity* adalah pembiayaan yang berbasis pada penyertaan modal. Sukuk yang termasuk dalam sukuk *equity* adalah sukuk mudharabah atau lebih dikenal pembiayaan bisnis (*business financing*) dan sukuk musyarakah atau dikenal sebagai kerjasama kemitraan (*joint venture*).

F. Perbandingan Sukuk Ritel dengan Produk Investasi lain

Berikut beberapa perbandingan fitur antara Sukuk Ritel dengan beberapa produk investasi lain, seperti ORI, Saham, Reksadana, dan Deposito.

Tabel 1 Perbandingan Sukuk Ritel

	Sukuk Ritel	ORI	Saham	Reksadana	Deposito
Return/ imbalan	Imbalan setiap bulan	Kupon setiap bulan	Deviden	Kenaikan Nilai Aktiva Bersih	Bunga
Pasar sekunder dan potensi capital gain	Ada	Ada	Ada	Ada	Tidak ada
Masa Jatuh tempo	Ada	Ada	Tidak ada	Ada	Ada
Jaminan Pemerintah	Ada (100%)	Ada (100%)	Tidak ada	Tidak ada	Ada (maks. Rp2 miliar)
Pajak terhadap imbalan	15% final	15% final	10% final atas deviden yang diterima	5% dikenakan atas return yang diterima dari obligasi.	20% final

Sumber : www.kemenkeu.go.id

G. Sukuk Ritel 2017 Pemerintah telah menerbitkan kembali sukuk ritel seri SR-009 tahun 2017 dengan fitur sebagai berikut :

Tabel 2 Fitur Suku Ritel seri SR-009

Fitur Sukuk Ritel seri SR-009	
- Struktur Akad	: SBSN Ijarah <i>Asset to be Leased</i>
- Tanggal Penerbitan	: 22 Maret 2017
- Jatuh Tempo	: 10 Maret 2020
- Sifat Perdagangan	: Dapat diperdagangkan di pasar sekunder (tradable) setelah satu periode imbalan (setelah tanggal 10 April 2017)
- Penerbit	: Pemerintah Indonesia melalui Perusahaan Penerbit SBSN Indonesia
- Underlying Asset	: Proyek/Kegiatan APBN Tahun 2017 dan Barang Milik Negara
- Imbalan	: 6,9% per tahun , dibayarkan setiap Tanggal 10 setiap bulan dalam jumlah tetap (fixed)
- Pembayaran Imbalan Pertama Kali	: 10 April 2017
- Minimum Pembelian	: Rp5 Juta dan kelipatannya
- Maksimum Pembelian	: Rp5 Miliar

Sumber : www.kemenkeu.go.id

H. Bagaimana dan Dimana Membeli Sukuk Ritel

Membeli Sukuk Ritel sangat mudah, hampir seluruh bank besar, baik nasional, maupun asing, bank syariah, dan perusahaan sekuritas yang kredibel, bergabung menjadi Agen Penjual Sukuk Ritel. Berikut langkah mudah membeli Sukuk Ritel seri SR-009:

- Mendatangi Agen Penjual Sukuk Ritel seri SR-009 dengan membawa KTP.
- Membuka rekening dana bank umum dan rekening surat berharga (bila belum memiliki rekening),* mengisi dan menandatangani formulir pemesanan, dan menyediakan dana pembelian. Selanjutnya formulir pemesanan yang telah ditandatangani, fotocopy KTP, dan bukti setor diserahkan kepada Agen Penjual.
- Menunggu hasil penjatahan Sukuk Ritel seri SR-009 oleh Pemerintah (20 Maret 2017).

- Dalam hal tidak mendapat penjatahan, investor akan menerima pengembalian dana dari Agen Penjual.
- Jika mendapat penjatahan, investor akan menerima konfirmasi kepemilikan Sukuk Ritel seri SR-009 dari Agen Penjual.

Sukuk Ritel seri SR-009 bisa dibeli di 22 Agen Penjual yang telah ditunjuk Pemerintah, yaitu:

Tabel 3 Fitur Suku Ritel seri SR-009

PT Bank Mandiri (Persero), Tbk	PT Bank Danamon Indonesia, Tbk	Citibank N.A.
PT Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk	PT Bank ANZ Indonesia	PT Bank DBS Indonesia
PT Bank Permata, Tbk	PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk	PT Bank Mega, Tbk
PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk	Standard Chartered Bank	PT Bank Pan Indonesia, Tbk
PT Bank OCBC NISP, Tbk	PT Bank CIMB Niaga, Tbk	
PT Bank Central Asia, Tbk	PT Bank Maybank Indonesia, Tbk	
PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk	PT Bank Commonwealth	
PT Bank Syariah Mandiri	PT Trimegah Sekuritas Indonesia, Tbk	
The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Ltd	PT Bank BRISyariah	

Sumber : www.kemenkeu.go.id

II. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Studi Literatur

Studi literatur atau studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber dan membaca dari berbagai buku literatur yang dilakukan untuk mendukung pemahaman terhadap konsep-konsep yang berkaitan langsung dengan penelitian yang diperoleh. Data tersebut diperoleh dalam bentuk publikasi seperti jurnal, buku referensi dan website yang berisi tentang sukuk dan MS. Acces Programming.

2. Pengambilan kesimpulan

Data sekunder yang telah diperoleh kemudian di analisa. Setelah proses analisa selesai dilakukan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengambilan kesimpulan dengan cara menarik kesimpulan dari analisa data yang dilakukan sebelumnya.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Input Data

Proses analisis perhitungan *return* sukuk ritel *hold maturity* menggunakan ilustrasi data yang diolah dengan MS. Acces Programming. Pada layar komputer akan tampil form kosong seperti berikut ini :

PERHITUNGAN RETURN SUKUK RITEL HOLD MATURITY

1. Jumlah Pembelian Sukuk

2. Bagi Hasil per Tahun

3. Lama Penyimpanan Sukuk bulan

4. Pph

Perhitungannya sebagai berikut :

Imbalan per bulan (sebelum Pph)	<input style="width: 50px;" type="text"/> x <input style="width: 100px;" type="text"/> x 1/12 = <input style="width: 100px;" type="text"/>
Imbalan per bulan (setelah Pph)	<input style="width: 50px;" type="text"/> - (<input style="width: 50px;" type="text"/> x <input style="width: 50px;" type="text"/>) = <input style="width: 100px;" type="text"/>
Pendapatan Imbalan yang di peroleh sampai jatuh tempo	<input style="width: 50px;" type="text"/> x <input style="width: 50px;" type="text"/> = <input style="width: 100px;" type="text"/>
Prinsipal yang diterima pada saat jatuh tempo	<input style="width: 50px;" type="text"/> x 100% = <input style="width: 100px;" type="text"/>
Total Pendapatan yang diterima selama memegang Sukuk	<input style="width: 50px;" type="text"/> + <input style="width: 50px;" type="text"/> = <input style="width: 100px;" type="text"/>

Sumber : (ACKS, 2016)

Gambar.1

Form Input Data Perhitungan Return Sukuk Ritel (kosong)

1. Pada form tersebut program akan meminta *user* untuk menginput jumlah pembelian sukuk. Pada contoh kasus jumlah pembelian sukuk di input sebesar Rp. 10.000.000
2. Selanjutnya program akan meminta *user* untuk menginput bagi hasil per tahun. Pada contoh kasus bagi hasil per tahun di input sebesar 8,3 %
3. Kemudian program akan meminta *user* untuk menginput lama penyimpanan sukuk. Pada

- contoh kasus lama penyimpanan sukuk di input sebesar 36 bulan
4. Terakhir program akan meminta *user* untuk menginput Pajak Penghasilan. Pada contoh kasus Pajak Penghasilan di input sebesar 15%
 5. Selanjutnya program secara otomatis akan menampilkan perhitungan return sukuk *ritel hold maturity* untuk :
 - a. Imbalan per bulan (sebelum Pph) yaitu sebesar Rp. 69.167 di dapat dari $8,3\% \times \text{Rp. } 10.000.000 \times 1/12$
 - b. Imbalan per bulan (setelah Pph) yaitu sebesar Rp. 58.792 di dapat dari $\text{Rp. } 69.167 - (\text{Rp. } 69.167 \times 15\%)$
 - c. Pendapatan imbalan yang di peroleh sampai jatuh tempo yaitu sebesar Rp. 2.116.500 di dapat dari $\text{Rp. } 58.792 \times 36$ bulan.
 - d. Prinsipal yang di terima pada saat jatuh tempo yaitu sebesar Rp. 10.000.000 di dapat dari $\text{Rp. } 10.000.000 \times 100\%$.
 - e. Total pendapatan yang di terima selama memegang sukuk yaitu sebesar Rp. 12.116.500 di dapat dari $\text{Rp. } 2.116.500 + \text{Rp. } 10.000.000$

PERHITUNGAN RETURN SUKUK RITEL HOLD MATURITY				
1. Jumlah Pembelian Sukuk		Rp10.000.000		
2. Bagi Hasil per Tahun		8,3%		
3. Lama Penyimpanan Sukuk		36	bulan	
4. Pph		15%		
Perhitungannya sebagai berikut :				
Imbalan per bulan (sebelum Pph)	$8,3\%$	\times	$\text{Rp}10.000.000$	$\times \frac{1}{12} = \text{Rp}69.167$
Imbalan per bulan (setelah Pph)	$\text{Rp}69.167$	$-$	$(\text{Rp}69.167 \times 15\%)$	$= \text{Rp}58.792$
Pendapatan Imbalan yang di peroleh sampai jatuh tempo	$\text{Rp}58.792$	\times	36	$= \text{Rp}2.116.500$
Prinsipal yang diterima pada saat jatuh tempo	$\text{Rp}10.000.000$	\times	100%	$= \text{Rp}10.000.000$
Total Pendapatan yang diterima selama memegang Sukuk	$\text{Rp}2.116.500$	$+$	$\text{Rp}10.000.000$	$= \text{Rp}12.116.500$

Sumber : (ACKS, 2016)

Gambar 2
Form Output Data Perhitungan Return Sukuk Ritel (isi)

Berdasarkan analisis tersebut diatas dapat di ketahui bahwa dengan investasi pembelian sukuk nominal Rp. 10.000.000 dengan bagi hasil per tahun 8.3% selama 3 tahun dan dikenakan Pph 15% akan menghasilkan return Rp. 2.116.500

IV. KESIMPULAN

Sesuai dengan UU No. 19 tahun 2008, tujuan utama pemerintah menerbitkan sukuk negara adalah untuk membiayai APBN yang termasuk di dalamnya untuk membiayai pembangunan proyek sektor energi, telekomunikasi, perhubungan, pertanian, industri manufaktur, dan perumahan. Adapun salah satu manfaat dari penerbitan sukuk adalah untuk memperluas basis sumber pembiayaan anggaran Negara. Berinvestasi di sukuk memberikan keuntungan seperti memberikan penghasilan berupa bagi hasil yang lebih tinggi dari rata-rata tingkat bunga deposito bank. Disamping itu, pembelian sukuk juga ada risikonya, antara lain risiko nilai tukar (*foreign exchange rate*) sehingga naik turunnya nilai rupiah terhadap dolar akan menjadikan nilai pembayaran terhadap investor akan berubah dari nilai awal.

REFERENSI

- Arifin, Zainul.2009. Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah. Azkia Publisher. Jakarta
- Ayub, Muhammad. 2007. *Understanding Islamic Finance*. John Wiley & sons. West Sussex
- AAOFI. 2010. *Accounting, Auditing and Governance Standards for Islamic Financial Institutions*. Manama, Bahrain: *Accountng and Auditing Organization for Islamic Financial Institutions*
- ACKS, Editor. 2016. Ilustrasi Perhitungan Return Sukuk Ritel. 18 Februari 2016. <http://akucintakeuangansyariah.com/ilustrasi-perhitungan-return-sukuk-ritel/>. Diakses tgl 18 Mei 2017 jam 14.15
- Fatah, Dede Abdul. 2011. "Perkembangan Obligasi Syariah (Sukuk) di Indonesia : Analisis Peluang dan Tantangan". Jurnal Ilmiah Fakultas Agama Islam Universitas Azzahra Al-'Adalah Vol. X, No. hal 36-46

- Heykal Mohammad. 2012. Tuntunan dan Aplikasi Investasi Syariah. PT. Gramedia. Jakarta
- Ismal, Rifki & Khairunnisa Musari. 2009. Sukuk Menjawab Resesi. Jurnal Ekonomia-Republika. 19 Maret.
- Kholis, Nur. 2011. Sukuk : Instrumen Investasi Yang Halal Dan Menjanjikan. 8 Agustus 2011. <http://nurkholis77.staff.uui.ac.id/sukuk-instrumen-investasi-yang-halal-dan-menjanjikan/> Diakses tgl 12 Juni 2017 jam 10.35
- Malia, Lidiya. 2015. Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Peringkat Sukuk. Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Vol. 4 No. 11
- Nurhayati, S. dan Wasilah. 2014. Akuntansi Syariah di Indonesia. Salemba Empat. Jakarta
- Ryandono, Muhammad Nafik Hadi. 2008. Bursa Efek dan Investasi Syariah. Cahaya Amanah, Surabaya
- Susilawati, Desy. 2012. Mau Investasi? Ini Dia Pilihannya (2). www.republika.co.id/berita/ekonomi/makro/12/04/15/m2ic98-mau-investasi-ini-dia-pilihannya-2. Diakses tgl 12 Juli 2017 jam 15.47
- Trisilo, Rudi Bambang. 2014. Penerapan Akad Pada Obligasi Syariah dan Sukuk Negara (Surat Berharga Syariah Negara / SBSN). Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam UIN Jakarta. Vol. 4, No. 1
- Undang Undang Republik Indonesia No 19 Tahun 2008 Tentang Surat Berharga Syariah Negara <https://www.kemenkeu.go.id/SukukRitel>. Sukuk Ritel : Investasi Rakyat Penuh Manfaat. Diakses tgl 14 Juli 2017 Jam 10.15

Pengaruh Televisi dan *Gadget* Terhadap Prestasi Belajar Anak

Kartika Mariskhana
AMIK BSI Tangerang
Email: kartika.kma@bsi.ac.id

ABSTRACT

TK Al Muttaqin is a kindergarten that promotes the religious education of Islam and general knowledge. In TK Al Muttaqin exposed a phenomenon that became the attention of the teachers and parents where in the daily life of the wider community has been known that is gadget and television. This research aims to find out how big the influence of television and gadget on student achievement in TK AL-Muttaqin Ciputat Timur. The survey method used in this research is by random sampling and calculating the questionnaire that has been filled by parents and using slovin formula, where there is a population of 93 people and from that number obtained a sample of 75 people. The result showed that television and gadgets affect simultaneously to the learning achievement of children in TK Al Muttaqin. The conclusion of this research is television and gadget is electronic media which become a means in obtaining various information, both in the interest of learning and also outside of it. Television and gadgets also contribute to the formation of children's way of thinking in learning activities in school and outside school, so it can be the attention of parents to their children to see patterns of improvement or decrease in learning achievement of children, therefore it takes better effort from school and parents as supervisors of children's activities for the best generation can be created.

Keywords: Television, Gadget and Learning Achievement of Children

I. PENDAHULUAN

Di era yang serba digital saat ini, perangkat elektronik sudah menjadi kebutuhan utama pada setiap lapisan masyarakat dan diberbagai bidang. Adanya *gadget* dan televisi yang hadir ditengah-tengah kehidupan masyarakat, menjadikan hal tersebut sesuatu yang tidak dapat dipisahkan dalam aktivitas sehari-hari. Pada penelitian ini, penulis mencari tahu seberapa besar pengaruh *gadget* dan televisi terhadap prestasi belajar anak-anak di TK Al-Muttaqin Ciputat Timur. Dengan adanya fenomena tersebut, terkait dengan keberadaan *gadget* dan televisi dilingkungan anak-anak menjadi perhatian apakah dapat memberi pengaruh positif atau negatif bagi prestasi belajar anak disekolah. Suatu keseriusan yang wajib menjadi perhatian para orang tua kepada anak-anak mereka untuk mengawasi penggunaan *gadget* dan televisi secara bijak baik di dalam rumah maupun di luar rumah.

Dampak yang sangat merugikan bila keberadaan *gadget* dan televisi sebagai media informasi bagi anak-anak tidak dikontrol dengan baik oleh orang tua. Kesalahan dalam pemahaman informasi yang diterima oleh anak-anak dapat berakibat buruk, salah satunya pada prestasi belajar anak di dunia pendidikan. Dalam hal ini, sangat dibutuhkan pengawasan dan kerjasama orang tua untuk mendampingi anak-anak mereka dalam mengakses penggunaan *gadget* dan televisi agar penyalahgunaan media tersebut menjadi tepat sasaran atau tepat guna bagi anak-anak.

A. Televisi

Televisi berasal dari kata tele dan visie, *tele* artinya jauh dan *visie* artinya penglihatan, jadi televisi adalah penglihatan jarak jauh atau penyiaran gambar-gambar melalui gelombang radio. Televisi adalah alat penangkap siaran gambar yang berupa audio visual dan penyiaran video secara *broadcasting*.(Zoebazary, 2010:255). Sedangkan menurut Badjuri (2010: 39), televisi adalah media pandang sekaligus media pendengar dimana orang tidak hanya memandangi tetapi sekaligus mendengar atau mencerna narasi dari gambar tersebut. Bandura (1997:220) mengemukakan teorinya yang dikenal dengan nama *social learning theory*, yang secara umum menjelaskan bahwa anak-anak akan dengan mudah meniru perilaku apa yang sering mereka tonton. Beliau menyatakan bahwa anak-anak yang menonton kekerasan mempunyai peluang untuk menirunya. Analisa kultivasi adalah sebuah teori yang memprediksikan dan menjelaskan formasi dan pembentukan jangka panjang dari persepsi, pemahaman dan keyakinan mengenai dunia sebagai akibat dari konsumsi akan pesan-pesan media.

Menurut kultivasi, ketika televisi menggambarkan suatu hal atau cerita, maka yang akan lebih ditekankan adalah bagaimana cara untuk menyalurkan suatu sistem dan kesatuan pesan yang sama secara berulang-ulang. Televisi membuat masyarakat memberikan perhatiannya pada isi atau pesan yang ditampilkan, seolah-olah televisi berusaha memberikan kepercayaan. Teori kultivasi, media yang khususnya televisi merupakan sarana utama kita untuk belajar tentang masyarakat dan kultur kita. Melalui kontak kita dengan televisi, kita

belajar tentang dunia, orang-orangnya, nilai-nilainya serta adat kebiasaannya. (Windahl & McQuail, 1993: 48). Jadi dengan secara tidak langsung cara berpikir dan pandang kita terhadap sesuatu akan dipengaruhi oleh tayangan yang ada di televisi.

Keberadaan televisi dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Sarana memperoleh informasi
2. Televisi menjadi media untuk membentuk cara berpikir
3. Efek yang diterima dari penggunaan televisi

B. Gadget

Menurut Kuncoro (2009:137) Gadget adalah sebuah fitur berteknologi tinggi. Gadget juga adalah sebuah piranti atau instrument yang memiliki tujuan dan fungsi praktis spesifik yang berguna dan umumnya diberikan terhadap sesuatu yang baru. Keberadaan *gadget* memberi pengaruh positif dan negatif, salah satu faktor-faktor yang mempengaruhi antara lain, Efendi (2013):

1. Menambah pengetahuan

Dengan menggunakan *gadget* yang berteknologi canggih, anak-anak dengan mudah dan cepat mendapatkan informasi mengenai tugas sekolah.

2. Melatih kreativitas anak

Kemajuan teknologi telah menciptakan beragam permainan yang kreatif dan menantang. Banyak anak yang termasuk ADHD (*attention deficit hyperactivity disorder*) dimana ini merupakan gangguan perkembangan dalam peningkatan aktivitas motorik anak-anak diuntungkan oleh permainan yang memiliki daya kreativitas tinggi terdapat di *gadget*.

3. Mengganggu konsentrasi belajar

Gadget memiliki fitur-fitur yang canggih seperti kamera, video, *games*, dll. Fitur-fitur tersebut dapat mengganggu proses pembelajaran disekolah ketika proses belajar berlangsung. Misalnya, ketika guru menerangkan pelajaran, siswa bermain *gadget* dibelakang atau menggunakan untuk hal yang tidak baik diluar dari pengawasan orang tua diluar lingkungan rumah.

4. Mempengaruhi perilaku anak

Kemajuan teknologi berpotensi membuat anak cepat puas dengan pengetahuan yang diperolehnya sehingga menganggap apa yang didapatnya dari internet atau teknologi adalah pengetahuan terlengkap dan final.

C. Prestasi Belajar Anak

Menurut Abdullah (2008:35) dalam proses pendidikan, prestasi dapat diartikan sebagai hasil dari proses belajar mengajar yakni penguasaan, perubahan emosional atau perubahan tingkah laku yang dapat diukur dengan tes tertentu. Menurut Gagne yang dikutip Sagala (2010:13) belajar adalah sebagai suatu proses dimana suatu organisasi berubah perilakunya sebagai akibat dari pengalaman.

Syah (2008:141) menyatakan bahwa prestasi belajar merupakan hasil dari sebagian faktor yang mempengaruhi proses belajar secara keseluruhan dimulai dari perubahan tingkah laku yang mencakup tiga aspek yaitu kognitif, afektif dan motorik.

Terdapat indikator untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi prestasi belajar anak, sebagai berikut :

1. Faktor pengamatan
2. Faktor Ingatan
3. Faktor Pemahaman
4. Faktor Penerapan
5. Penyambutan
6. Apresiasi

II. METODOLOGI PENELITIAN

Berdasarkan pada permasalahan yang diteliti, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif yang dijelaskan oleh Sugiono (2008:14) adalah metode penelitian sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode yang digunakan ini untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pada penelitian ini, penulis dalam teknik pengambilan sampel dilakukan dengan perhitungan teknik sampel yang terdapat di lokasi penelitian yaitu TK AL-Muttaqin Ciputat Timur. Pengumpulan data kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menghindari kesalahan dalam mengartikan variabel yang dianalisis, perlu dijelaskan definisi operasional masing-masing variabel tersebut.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel Konsep (X)	Dimensi	Indikator
Televisi X1	<ul style="list-style-type: none"> • Sarana memperoleh informasi • Televisi menjadi media untuk membentuk cara berpikir • Efek yang diterima dari penggunaan televisi 	Televisi memberikan manfaat informasi dari segi esensi dan fundamental Televisi membentuk cara berpikir anak Keterbatasan penggunaan televisi member efek terhadap kegiatan anak
<i>Gadget</i> X2	<ul style="list-style-type: none"> • Menambah pengetahuan • Melatih kreativitas anak • Mengganggu konsentrasi belajar • Mempengaruhi perilaku anak 	<i>Gadget</i> member kemudahan memperoleh informasi pelajaran <i>Gadget</i> dapat melatih kreativitas anak dalam belajar <i>Gadget</i> mengganggu konsentrasi belajar anak <i>Gadget</i> mempengaruhi prilaku anak disekolah <i>Gadget</i> mempengaruhi prilaku anak dirumah
Prestasi Belajar Anak Y	<ul style="list-style-type: none"> • Pengamatan • Ingatan • Pemahaman • Penerapan • Penyambutan • Apresiasi 	Anak mampu membandingkan hal-hal sekitarnya Anak mampu mengulang kembali pelajaran sekolah ketika belajar dirumah Anak mampu menjelaskan pelajaran disekolah dengan bahasanya sendiri Anak mampu menerima situasi ketika merasa kecewa Anak mampu menyerap informasi yang tersedia Anak mau berpartisipasi dalam kegiatan sekolah Anak mampu menghargai pemberian orang lain

Sumber: Diolah dari berbagai teori (2017)

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis yaitu kuesioner. Data

kuantitatif dikumpulkan dengan menggunakan alat ukur yang bisa langsung memberikan hasil ukur atau dengan diturunkan menggunakan formula matematik yang sesuai dengan variabel yang terlibat dalam pembahasan.

Kuesioner merupakan sebuah format wawancara yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan untuk memperoleh berbagai informasi dari responden. Hasil kuisisioner ini yang akan diangkakan (kuantitatif) dan di analisis secara statistik untuk menarik kesimpulan penelitian. Tujuannya agar untuk memperoleh informasi relevan dengan masalah dan tujuan penelitian. Hal yang diperhatikan oleh penulis dalam menyusun kuisisioner yaitu pernyataan yang sesuai dengan hipotesa dan tujuan penelitian.

A. Metode Analisis

Sebelum dilakukan analisis terhadap indikator yang digunakan, dalam penelitian ini penulis terlebih dahulu dilakukan uji instrument untuk mengukur validitas dan reliabilitas atas instrument persepsi kepemimpinan, pelatihan karyawan, stres kerja dan kinerja karyawan yang dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

Pengukuran validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi *pearson product moment*, dan rumusnya sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2][n(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2]}}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi

X = Variabel bebas

Y = Variabel terikat

ΣX = Jumlah pengamatan variabel

ΣY = Jumlah pengamatan variabel Y

ΣXY = Jumlah hasil kali variabel X dengan variabel Y

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan alat ukur yang menunjukkan tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur. Alat ukur yang valid berarti memiliki validitas yang tinggi dan untuk menguji validitas, dapat digunakan rumus *Pearson Product Moment* (PPM) dengan menggunakan program SPSS versi 21 *for Windows*. Dengan ketentuan jika r hitung > r tabel, maka dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang digunakan. Untuk menguji reliabilitas, dapat menggunakan rumus Alpha Cronchbanch, jika nilai Alpha > 0.60 maka kontruk pernyataan dengan menggunakan program SPSS versi 21 *for Windows* dinyatakan reliabel.

3. Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui kenormalan distribusi data variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, penulis menguji normal atau tidaknya suatu data, dapat menggunakan rumus Kolmogorov smirnov dengan menggunakan program SPSS Versi 21 *for Windows*. Dengan ketentuan jika probabilitas Asymp.Sig (2-tailed) > 0,05, maka data berdistribusi normal.

4. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah untuk mengetahui keadaan dimana variabel-variabel independen dalam persamaan regresi mempunyai korelasi yang erat satu sama lain. Deteksi terhadap gangguan multikolinieritas adalah dengan menghitung nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan tolerance dengan program SPSS versi 21 *for Windows*. Jika nilai VIF dan juga tolerance berkisar 1 (dibulatkan dengan pembulatan terbaik menghasilkan 1) maka model regresi tidak mengalami 59 gangguan multikolinieritas. Sedangkan sebaliknya Jika nilai VIF dan juga tolerance tidak berkisar 1 (dibulatkan dengan pembulatan terbaik tidak menghasilkan 1) maka model regresi mengalami gangguan multikolinieritas.

5. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas terjadi karena perubahan situasi yang tidak tergambar dalam spesifikasi model regresi. Untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas, dapat dilihat pada gambar *scatterplot*. Jika gambar tidak membentuk pola, maka tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas.

6. Uji Hipotesis

Hipotesis Nol

Ho1 : Tidak ada pengaruh televisi terhadap prestasi belajar anak

Ho2 : Tidak ada pengaruh *gadget* terhadap prestasi belajar anak

Ho3 : Tidak ada pengaruh televisi dan *gadget* terhadap prestasi belajar anak

Hipotesis Alternatif

Ha1 : Ada pengaruh *gadget* terhadap prestasi belajar anak

Ha2 : Ada pengaruh televisi terhadap prestasi belajar anak

Ha3 : Ada pengaruh televisi dan *gadget* terhadap prestasi belajar anak

7. Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2)(n - k)}$$

Keterangan :

- R^2 : koefisien determinasi
 k : jumlah variabel bebas
 n : jumlah sampel

Jika nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F tabel maka hipotesis alternatif diterima sehingga model dikatakan baik atau tepat.

8. Uji Parsial (Uji T)

Uji ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

$$\text{Rumus } t = \frac{b - \beta}{sb}$$

Keterangan :

- t : t hitung
 β : Nilai 0
 sb : Standard error of regression coefficient
 b : Koefisien regresi

Jika nilai t -hitung lebih besar daripada t -tabel, maka H_a diterima, demikian pula sebaliknya.

9. Analisa Korelasi Antar Dimensi

Korelasi tidak menunjukkan hubungan sebab akibat, namun korelasi menjelaskan besar tingkat hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain. Pedoman interpretasi koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Interpretasi Koefisien Korelasi

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0,00-0,199	Sangat Rendah
2	0,20-0,399	Rendah
3	0,40-0,599	Sedang
4	0,60-0,799	Kuat
5	0,80-1,00	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2006)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Pada Tabel 3, hasil uji validitas dari masing-masing dimensi diperoleh nilai r hitung > dari r tabel, dimana nilai r tabel yaitu 0,227. Jadi dapat diartikan bahwa dimensi dari data yang diperoleh bernilai valid. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini :

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pernyataan1	53,57	25,221	0,286	0,799
pernyataan2	54,51	25,199	0,275	0,800
pernyataan3	53,96	22,525	0,552	0,780
pernyataan4	54,36	23,450	0,399	0,793
pernyataan5	54,28	23,123	0,450	0,788
pernyataan6	54,09	24,978	0,245	0,803
pernyataan7	54,01	24,446	0,393	0,793
pernyataan8	54,25	24,111	0,266	0,806
pernyataan9	53,61	25,754	0,230	0,802
pernyataan10	53,89	23,529	0,451	0,788
pernyataan11	53,83	23,091	0,597	0,778
pernyataan12	54,12	22,269	0,611	0,775
pernyataan13	53,77	24,691	0,340	0,796
pernyataan14	54,07	22,063	0,591	0,776
pernyataan15	53,80	24,162	0,505	0,787

Sumber : Data Primer Diolah (2017)

2. Uji Reliabilitas

Pada Tabel 4, hasil uji reliabilitas terdapat nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.803 jadi nilai tersebut lebih besar dari 0,60, maka dapat diartikan bahwa data yang diperoleh reliabel. Hasil tersebut dapat dilihat pada Tabel 4 dibawah ini :

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,803	15

Sumber : Data Primer Diolah 2017

3. Uji Normalitas

Pada Tabel 5, hasil uji normalitas menunjukkan nilai Sig lebih besar dari 0,05 yaitu 0,75. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa data yang diolah telah terdistribusi normal, hal ini membuktikan bahwa data telah memenuhi asumsi normalitas. Hasil ini dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean 0E-7
	Std. Deviation 2,64498387
Most Extreme Differences	Absolute 0,148
	Positive 0,148
	Negative -0,107
Kolmogorov-Smirnov Z	1,281
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,075

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data Primer Diolah 2017

4. Uji Heterokedastisitas

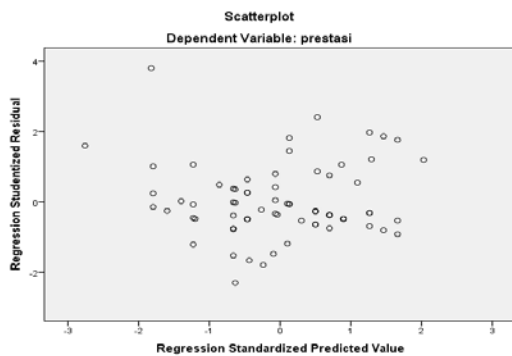
Pada Tabel 6, terdapat hasil uji heterokedastisitas dimana nilai Sig dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,05. Hal tersebut membuktikan bahwa didalam data yang telah diolah tidak terdapat gangguan heterokedastisitas. Hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel dan diagram *scatterplot* dibawah ini :

Tabel 6. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	13,349	3,154		4,233	0,000
1 Televisi	0,824	0,304	0,332	2,712	0,008
Gadget	0,288	0,166	0,213	1,737	0,087

a. Dependent Variable: prestasi

Sumber : Data Primer Diolah 2017



Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber : Data Primer Diolah 2017

5. Uji Multikolinearitas

Pada Tabel 7, diperoleh hasil dari uji multikolinearitas dimana nilai VIF lebih kecil dari 10. Hal ini membuktikan bahwa data yang telah diolah tidak terdapat multikolinearitas. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Table 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	13,349	3,154		4,233	0,000		
1 televisi	0,824	0,304	0,332	2,712	0,008	0,711	1,407
gadget	0,288	0,166	0,213	1,737	0,087	0,711	1,407

a. Dependent Variable: prestasi

Sumber : Data Primer Diolah 2017

6. Uji T

Pada Tabel 8, terdapat hasil dari uji T atau uji secara parsial bahwa variabel televisi berpengaruh secara parsial terhadap prestasi belajar anak karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2,712 > 1,993$. Atau nilai Sig lebih 0,005 yaitu $0,008 < 0,05$. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 8. Hasil Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient s Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	13,349	3,154		4,233	0,000
1 televisi	0,824	0,304	0,332	2,712	0,008
gadget	0,288	0,166	0,213	1,737	0,087

a. Dependent Variable: prestasi

Sumber : Data Primer Diolah 2017

7. Uji F

Pada Tabel 9, hasil dari uji F atau uji simultan terdapat nilai F hitung lebih besar dari F tabel yaitu $10,865 > 2,73$ maka dapat diartikan bahwa variabel televisi dan *gadget* berpengaruh secara simultan terhadap prestasi belajar anak. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	156,247	2	78,124	10,865	0,000 ^b
Residual	517,700	72	7,190		
Total	673,947	74			

a. Dependent Variable: prestasi

b. Predictors: (Constant), gadget, televisi

Sumber : Data Primer Diolah 2017

8. Uji Linear Berganda

Pada Tabel 10, hasil uji linear berganda dapat ditulis dalam bentuk persamaan:

$$Y = 13,349 + 0,824 X_1 + 0,288 X_2$$

Dari persamaan diatas, dapat diartikan bahwa kedua nilai koefisien regresi, nilai X_1 yaitu variabel televisi memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai X_2 yaitu variabel *gadget*. Nilai koefisien regresi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 10. Hasil Uji Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	13,349	3,154		4,233	0,000
1 televisi	0,824	0,304	0,332	2,712	0,008
gadget	0,288	0,166	0,213	1,737	0,087

a. Dependent Variable: prestasi

Sumber : Data Primer Diolah 2017

Pada Tabel 10, dapat dilihat bahwa nilai dari variabel televisi sebesar 0,824 lebih besar dari variabel *gadget* yaitu sebesar 0,288. Dalam penelitian ini, berdasarkan pernyataan diatas bahwa variabel televisi memberi pengaruh besar dalam pembentukan cara berpikir anak dalam kegiatan

belajar sehingga apa yang anak tangkap secara visual dapat otomatis terekam didalam otak mereka melalui alam bawah sadar. Hal tersebut mengakibatkan hal positif jika informasi dari televisi memberikan tayangan yang bersifat edukatif dan membangun kreativitas, begitu pula sebaliknya jika tayangan mengandung hal negative misalnya seperti kekerasan atau pornografi maka hal yang didapat pun akan merugikan bagi si anak.

9. Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan Tabel 10, dapat dilihat bahwa nilai R pada hasil pengolahan data sebesar 0,232. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel televisi dan variabel *gadget* memberi pengaruh terhadap prestasi belajar anak sebesar 23% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,481 ^a	0,232	0,211	2,681

a. Predictors: (Constant), gadget, televisi

b. Dependent Variable: prestasi

Sumber : Data Primer 2017

IV. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh variabel televisi dan *gadget* terhadap prestasi belajar anak dengan menggunakan regresi linear berganda, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Televisi berpengaruh secara parsial terhadap prestasi belajar anak di TK AL-Muttaqin Ciputat Timur. Dapat dilihat dari hasil penghitungan pada uji T (parsial) dimana nilai T hitung dari variabel televisi lebih besar dari T table yaitu $2,712 > 1,993$.
2. *Gadget* tidak berpengaruh secara parsial terhadap prestasi belajar anak di TK AL-Muttaqin Ciputat Timur. Dapat dilihat dari hasil penghitungan pada uji T (parsial) dimana nilai T hitung lebih kecil dari T table yaitu $1,737 < 1,993$.

Hastuti. 2012. Psikologi Perkembangan Anak. Yogyakarta: Tugu Publisher.

Kuncoro, eri dkk.2009. Life on blackberry. Yogyakarta: Multikom

McQuail, Dennis. 1987. Teori Komunikasi Massa. Jakarta: Erlangga.

Muhroji. 2004. Manajemen Pendidikan. Surakarta : UMS Press.

3. Televisi dan *gadget* berpengaruh secara simultan terhadap prestasi belajar anak di TK AL-Muttaqin Ciputat Timur. Dapat dilihat hasil penghitungan uji F (simultan) dimana nilai F hitung lebih besar dari F tabel yaitu $10,865 > 2,73$.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini dan rumusan kesimpulan diatas, maka penulis menyarankan bahwa *gadget* belum berpengaruh terhadap prestasi belajar anak namun ada beberapa factor yang harus diperhatikan bagi orang tua dan staff pengajar diantaranya penggunaan *gadget* yang diluar pengawasan orang dewasa akan mengarahkan anak ke resiko penggunaan secara berlebihan yang akan menimbulkan sifat kecanduan atau *addicted*. Akan tetapi jika keberadaan *gadget* dapat dihadapi dengan penggunaan yang bijak oleh anak-anak maka *gadget* dapat memberi dampak positif untuk meningkatkan kreativitas seras memberi kemudahan untuk memperoleh informasi dari berbagai belahan dunia.

REFERENSI

Abdullah, Aly, dkk. 2008. Ilmu Alamiah Dasar. Jakarta: PT.Bumi Aksara.

Arsyad, Azhar. 2011. Media Pembelajaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Badjuri, Adi. 2010. Jurnalistik Televisi. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Bandura, Albert. 1997. *Self-efficacy; The Exercise of Control*. New York : W.H. Freeman and Company.

Efendi, M.Fuad. 2013. Pengaruh Gadget Terhadap Perkembangan Anak Usia Dini. Malang (<http://fuadefendi3.blogspot.co.id/2014/01/pengaruh-gadget-terhadap-perkembangan.html>)

Pervin, Lawrence. 2012. *Personality :Theory and Research* Edisi 10, Buku 2. Jakarta: Salemba Humanika.

Sagala, Syaiful. 2010. Konsep dan Makna Pembelajaran. Bandung : Alfabta.

Sugiono. 2008. Statistik untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.

Syah, Muhibin. 2008. Psikologi Pendidikan Dengan Pendekatan Baru. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Syamsudin, Abin. 2009. Psikologi Kependidikan. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Windahl, Sven and Dennis McQuail.1993. *Communication Model: For The Study of Mass Communication. 2ndEdition.* New York: Longman Inc.

Wingkel, WS. 2000. Psikologi pengajaran. Jakarta: Gramedia.

Zoebazary, Ilham. 2010. Kamus Istilah Televisi dan Film. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Sistem Penunjang Keputusan Penerimaan Karyawan Menggunakan Metode Profile Maching dan Analytical Hierachy Process Pada PT. Sunny Collection

Riswandi Ishak
AMIK BSI Jakarta
Jl. R. S. Fatmawati No. 24, Pondok Labu, Jakarta Selatan
riswandi.rik@bsi.ac.id

Abstract - Some of the problems that occur in the process of recruitment of employees in decision-making which is felt from some candidates, particularly if there are employees who have the ability and some of the other considerations that are not much different, likes and dislikes. Some of the factors that led to the company doing the hiring of employees i.e. Turnovers. These things need to be made to the company's attention because of the high turnover in a company can interfere with activities and productivity. The methods used in this research Analytical Hierarchy Process Method and Profile Matching Method that is often called the Gap. The purpose of the research is to develop a decision support system (DSS) selection to help gain employee acceptance of the results of the selection of employee acceptance for the ability of reason, intelligence, systematic thinking. The potential ability of a person is shown with the skills to solve problems, work on a heavy workload, overcoming stress due to work, making priorities or schedules, the ability of controlling emotions.

Keyword: Analytical Hierarchy Process, Profile Maching, CSS

I. PENDAHULUAN

Beberapa masalah yang terjadi dalam proses perekrutan karyawan diantaranya adalah pengambilan keputusan yang terasa subyektifitas, terutama jika beberapa calon karyawan yang ada memiliki kemampuan dan beberapa pertimbangan lain yang tidak jauh berbeda, faktor suka dan tidak suka. Beberapa faktor yang menyebabkan perusahaan melakukan perekrutan karyawan yaitu Turnover. Hal tersebut perlu dijadikan perhatian bagi perusahaan karena tingginya turnover di dalam suatu perusahaan dapat mengganggu aktifitas dan produktifitas. Selain itu turnover juga dapat menciptakan ketidakstabilan dan ketidakpastian terhadap kondisi tenaga kerja. Perpindahan karyawan (*employee turnover*) adalah suatu fenomena yang sering terjadi dalam dunia industri. Turnover dapat diartikan sebagai pergerakan tenaga kerja keluar dari organisasi (Witasari, 2009). Turnover mengarah pada kenyataan akhir yang dihadapi suatu organisasi berupa jumlah karyawan yang meninggalkan organisasi pada periode tertentu, sedangkan keinginan karyawan untuk berpindah kerja atau tempat kerja. Kesalahan dalam memilih orang yang tepat sangat besar dampaknya bagi perusahaan atau organisasi. Hal tersebut bukan saja karena proses rekrutmen & seleksi itu sendiri telah menyita waktu, biaya dan tenaga, tetapi juga karena menerima orang yang salah untuk suatu jabatan akan berdampak pada efisiensi, produktivitas, dan dapat merusak moral kerja karyawan yang bersangkutan dan orang-orang di sekitarnya (Maharani, Hafsarah, Abdul, & Tyas, 2010). Tujuan penelitian adalah membangun sebuah sistem pendukung keputusan

(SPK) seleksi penerimaan karyawan untuk membantu memperoleh hasil seleksi penerimaan karyawan untuk kemampuan nalar, kecerdasan, berpikir sistematis. potensi kemampuan seseorang yang ditunjukkan dengan keahlian memecahkan masalah, mengerjakan beban kerja yang berat, mengatasi stress akibat pekerjaan, membuat prioritas atau jadwal, kemampuan mengendalikan emosi, dan bagaimana orang merespon sebuah kejadian.

Untuk mendukung penelitian ada beberapa kajian literatur yang digunakan diantaranya:

1. Sistem Penunjang Keputusan

Definisi SPK secara sederhana adalah sebuah sistem yang digunakan sebagai alat bantu menyelesaikan masalah untuk membantu pengambil keputusan (manajer) dalam menentukan keputusan tetapi tidak menggantikan kapasitas manajer hanya memberikan pertimbangan. SPK ditujukan untuk keputusan-keputusan yang memerlukan penilaian atau pada keputusan-keputusan yang sama sekali tidak dapat didukung oleh algoritma (Turban, 2005). Definisi ini belum memberikan gambaran secara spesifik bahwa SPK berbasis komputer dan akan beroperasi online interaktif oleh karena dengan muncul berbagai definisi seperti dibawah ini. SPK dirancang untuk mendukung seluruh tahapan pembuatan keputusan yang dimulai dari tahap mengidentifikasi masalah, memilih data yang relevan, menentukan pendekatan yang digunakan dalam proses pembuatan keputusan, sampai pada kegiatan mengevaluasi pemilihan alternatif. Tujuan SPK Tujuannya adalah untuk membantu pengambil

keputusan memilih berbagai alternatif keputusan yang merupakan hasil pengolahan informasi-informasi yang diperoleh/tersedia dengan menggunakan model-model pengambilan keputusan (Daihani. & Umar, 2001).

2. Metode Profile Matching

Profile Matching merupakan suatu proses yang sangat penting dalam manajemen SDM di mana terlebih dahulu ditentukan kompetensi (kemampuan) yang diperlukan oleh suatu jabatan. Kompetensi kemampuan tersebut haruslah dapat dipenuhi oleh pemegang atau calon yang akan dinilai kinerjanya. Profile Matching secara garis besar merupakan proses membandingkan antara kompetensi individu ke dalam kompetensi kinerja sehingga dapat diketahui perbedaan kompetensinya (disebut juga gap).

3. Metode Analytical Hierarchy Process (AHP)

AHP yang dikembangkan oleh Thomas L Saaty merupakan model hirarki fungsional dengan Input utamanya persepsi manusia. Dengan adanya hierarki masalah yang kompleks atau tidak terstruktur dipecah dalam sus-sub masalah kemudian disusun menjadi suatu bentuk hierarki. AHP merupakan salah satu metode untuk membantu menyusun suatu prioritas dari berbagai pilihan dengan menggunakan berbagai kriteria. Karena sifatnya yang multikriteria, AHP cukup banyak digunakan dalam penyusunan prioritas. Sebagai contoh untuk menyusun prioritas penelitian, pihak manajemen lembaga penelitian sering menggunakan beberapa kriteria seperti dampak penelitian, biaya, kemampuan SDM, dan waktu pelaksanaan (Handoyo, 2013.).

2.1. Tinjauan Studi (Penelitian Terdahulu)

Penelitian yang dilakukan oleh (Maharani, Hafsarrah, Abdul, & Tyas, 2010) melakukan penelitian di PT. Pasir Besi Indonesia mempunyai 500 karyawan yang tersebar di beberapa bagian yang berbeda. Jumlah tenaga kerja yang besar merupakan tenaga kerja yang langsung berhubungan dengan produksi. Dalam melaksanakan aktivitasnya, perusahaan tentunya membutuhkan banyak karyawan dengan berbagai macam keahlian dan tingkat pendidikan. Untuk berbagai posisi jabatan dan jenjang diperlukan berbagai kualifikasi personil. Kesalahan dalam memilih orang yang tepat sangat besar dampaknya bagi perusahaan atau organisasi. Hal tersebut bukan saja karena proses rekrutmen dan seleksi itu sendiri telah menyita waktu, biaya dan tenaga, tetapi juga karena menerima orang yang salah untuk suatu jabatan akan berdampak pada efisiensi, produktivitas, dan dapat merusak moral kerja karyawan yang bersangkutan dan orang-orang di sekitarnya. Manfaat penelitian yang dilakukan

memberikan masukan bagi perusahaan untuk menentukan kebijakan pengambilan keputusan dalam peningkatan kualitas karyawan baru dengan menggunakan metode AHP (Analytic Hierarchy Process) untuk membantu dalam proses seleksi penerimaan karyawan dalam memutuskan pelamar mana yang akan diterima sebagai karyawan perusahaan. Hasil penelitian, analisis dan perancangan Sistem Pendukung Keputusan (SPK) penerimaan karyawan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pertama, sistem Pendukung Keputusan (SPK) penerimaan karyawan pada PT. Pasir Besi Indonesia bisa dijadikan dasar pengambilan keputusan manajemen dalam proses penerimaan karyawan, kedua keputusan yang dapat dipertanggungjawabkan dengan dukungan dari perhitungan yang dilakukan dengan AHP sebagai model dalam system pendukung keputusan, ketiga keputusan untuk menentukan calon pelamar mana yang akan diterima sebagai karyawan perusahaan menentukan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri, sehingga diperlukan keputusan yang tepat dalam pemilihan, agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ananta, 2013) Perusahaan ini memiliki jumlah pegawai yang relatif cukup banyak pegawai yaitu 39 Orang. Untuk melakukan peningkatan mutu kerja pegawai dan kreativitas pegawai, Dian Indri P. selaku direktur perusahaan membutuhkan sistem penilaian kinerja pegawai dengan memberikan kenaikan jabatan apabila ada jabatan yang kosong kepada pegawai yang berprestasi. Masalah yang dihadapi dalam perhitungan selama ini terdapat kekurangan, salah satunya yaitu masih melakukan perhitungan secara manual, kesulitan jika ada kesalahan kapasitas atau jumlah informasi yang disampaikan sangat terbatas hingga tidak detail dan sering terjadi *human error*. Adanya sistem pendukung keputusan ini, diharapkan dapat mengurangi nilai subyektif dalam pengambilan keputusan. Sebagai gantinya akan dilakukan perhitungan terhadap seluruh kriteria untuk seluruh pegawai, sehingga diharapkan pegawai dengan kemampuan terbaiklah yang terpilih.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Metode analisis sebagai pendekatan pemecahan masalah dalam penelitian ini, menggunakan metode Analytical Hierarchy Process (AHP) dan Metode Profile Matching.

1. Metode Profile Matching

Secara umum proses pengambilan keputusan dalam Profile Matching didasarkan pada langkah-langkah berikut ini yaitu:

- a. Menentukan Variabel merupakan langkah pertama dalam metode profile matching adalah menentukan variabel-variabel yang nantinya digunakan sebagai point penilaian karyawan terhadap jabatan.
- b. Menghitung Hasil Pemetaan Gap Kompetensi, Gap adalah beda antara profil jabatan maupun standar untuk perencanaan karir dengan profil karyawan yang ditunjukkan pada rumus:

Gap = Profil Karyawan - Profil Jabatan

Setelah didapatkan tiap gap masing-masing karyawan, maka tiap profil karyawan diberi bobot nilai sesuai dengan patokan nilai pada tabel bobot nilai gap.

- c. Setelah menentukan bobot nilai gap untuk setiap aspek penilaian, tiap aspek tersebut dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu kelompok core factor dan secondary factor. Rumus untuk perhitungan core factor adalah :

$$NCF = \frac{\sum NC(Aspek)}{\sum IC}$$

Keterangan :

NCF = Nilai rata-rata *core factor*

$\sum NC(Aspek)$ = Jumlah total nilai *core factor*

IC = Jumlah item *core factor*

Rumus untuk perhitungan *secondary factor* adalah :

$$NSF = \frac{\sum NS(Aspek)}{\sum IS}$$

Keterangan :

NSF = Nilai rata-rata *secondary factor*

$\sum NS(Aspek)$ = Jumlah total nilai *secondary factor*.

IS = Jumlah item *secondary factor*

Setelah didapatkan nilai rata-rata core factor dan secondary factor kemudian ditentukan nilai total dari aspek, rumusnya adalah:

$$N(Aspek) = (x) \% NCF + (x) \% NSF$$

Keterangan :

N(Aspek) = Nilai total dari aspek

(x)% = Nilai persen yang di inputkan

NCF = Nilai rata-rata core factor

NSF = Nilai rata-rata secondary factor

Setelah didapat nilai total dari aspek kemudian dapat di tentukan hasil akhir yang berupa ranking dari pegawai dengan menggunakan rumus :

$$\sum (x) \% N(Aspek)$$

2. Analytical Hierarchy Process (AHP)

Adapun langkah-langkah metode AHP adalah: (Supriyono, 2007)

1. Menentukan jenis-jenis kriteria yang akan menjadi persyaratan calon karyawan.
2. Menyusun kriteria-kriteria tersebut dalam bentuk matriks berpasangan.
3. Menjumlah matriks kolom.
4. Menghitung nilai elemen kolom kriteria dengan rumus masing-masing elemen kolom dibagi dengan jumlah matriks kolom.
5. Menghitung nilai prioritas kriteria dengan rumus menjumlah matriks baris hasil langkah ke-4 dan hasilnya 5 dibagi dengan jumlah kriteria.
6. Menentukan alternatif-alternatif yang akan menjadi pilihan.
7. Menyusun alternatif-alternatif yang telah ditentukan dalam bentuk matriks berpasangan untuk masing-masing kriteria. Sehingga akan ada sebanyak n buah matriks berpasangan antar alternatif.
8. Masing-masing matriks berpasangan antar alternatif sebanyak n buah matriks, masing-masing matriksnya dijumlah per kolomnya.
9. Menghitung nilai prioritas alternatif masing-masing matriks berpasangan antar alternatif dengan rumus seperti langkah 4 dan langkah 5.
10. Menguji konsistensi setiap matriks berpasangan antar alternatif dengan rumus masing-masing elemen matriks berpasangan pada langkah 2 dikalikan dengan nilai prioritas kriteria. Hasilnya masing-masing baris dijumlah, kemudian hasilnya dibagi dengan masing-masing nilai prioritas kriteria sebanyak.

$$\lambda_1, \lambda_2, \lambda_3, \dots, \lambda_n$$

11. Menghitung Lamda Max (λ max)

$$\lambda \max = \frac{\sum \lambda}{n} \tag{1}$$

12. Menghitung *Consistency Index* (CI)

$$CI = \frac{\lambda \max - n}{n - 1} \tag{2}$$

13. Menghitung *Consistency Ratio*

$$CR = \frac{CI}{RI} \tag{3}$$

RC adalah nilai yang berasal dari tabel random seperti Tabel 1. dibawah

Tabel 1. Tabel Consistency Ratio

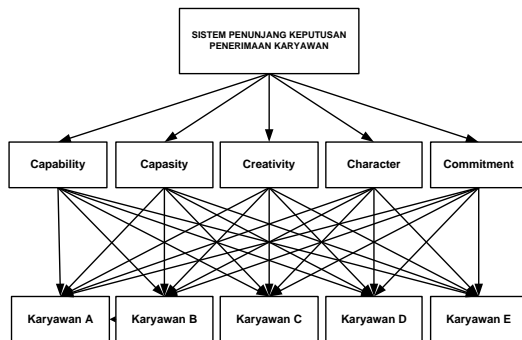
N	1	2	3	4	5	6	7	8	9
RI	0	0	0,58	0,9	1,12	1,24	1,32	1,41	1,49

Sumber: (Supriyono, 2007)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Perhitungan Algoritma AHP

Pada tahap perhitungan algoritma AHP ini terdapat tiga hal penting, yaitu penginputkan kriteria karyawan, profile perusahaan dan pengsubkriterian karyawan.



Gambar 1. Struktur Analytical Hierarchy Process

1. Perhitungan Data Kriteria Karyawan

Masukan data pada sistem merupakan nilai matriks kriteria perusahaan dan nilai matriks karyawan untuk tiap kriteria. Pengisian elemen-elemen matriks pada Tabel 1, sebagai berikut: a). Elemen $a[i,j] = 1$, dimana $i = 1,2,3,\dots,n$. Untuk penelitian ini, $n = 5$. b). Elemen matriks segitiga atas sebagai input. c). Elemen matriks segitiga bawah mempunyai rumus:

$$a[j,i] = \frac{1}{a[i,j]} \text{ untuk } i \neq j$$

Tabel 2. Tabel Matriks Nilai Perbandingan Kriteria Perusahaan

Kriteria	CBI	CSI	CRT	CHR	CMT
CBI	1	1,817	2,884	2,289	2,289
CSI	0,550	1	2,000	2,884	2,080
CRT	0,347	0,500	1	3,000	1,817
CHR	0,437	0,347	0,333	1	2,621
CMT	0,437	0,481	0,550	0,382	1
JUMLAH	2,771	4,145	6,768	9,555	9,807

Setelah dimasukkan data pada tabel 2. di atas, selanjutnya membagi nilai masing-masing sel dengan jumlah masing-masing kolomnya. Tabel 3. Berikut merupakan hasil perhitungan pembagian.

Tabel 3. Tabel Matriks Pembagian Jumlah Kolom Kriteria Perusahaan

Kriteria	CBI	CSI	CRT	CHR	CMT	Jumlah
CBI	0,36	0,44	0,43	0,24	0,23	1,699
CSI	0,20	0,24	0,30	0,30	0,21	1,249
CRT	0,13	0,12	0,15	0,31	0,19	0,893
CHR	0,16	0,08	0,05	0,10	0,27	0,662
CMT	0,16	0,12	0,08	0,04	0,10	0,497

Berikut Menghitung prioritas kriteria, seperti pada tabel 4. dibawah ini.

Tabel 4. Nilai Perioritas Kriteria

Kriteria	Nilai Perioritas Kriteria
CBI	0,340
CSI	0,250
CRT	0,179
CHR	0,132
CMT	0,099

Berikut menentukan nilai Lamda λ Max.

Tabel 5. Menentukan nilai Lamda (λ) Max

Kriteria	Lamda λ
Capability (CBI)	0,940
Capacity (CSI)	1,036
Creativity (CRT)	1,208
Character (CHR)	1,266
Commitement (CMT)	0,975
Lamda λ Max	1,085

Berikut mencari nilai Consistency Index (CI) dan nilai Consistency Ratio (CR):

$$CI = \frac{\lambda \max - n}{n - 1} \quad CI = \frac{1,085 - 5}{5 - 1}$$

$$CI = \frac{-3,915}{4} = -0,978$$

$$CR = \frac{-0,978}{1,12} = -0,874$$

Maka dari hasil perhitungan CR sebesar **-0,874** Konsisten.

2. Perhitungan Data Kriteria PerKaryawan

Terdapat 5 (lima) kriteria yang mendasari pengambilan keputusan pada perekrutan karyawan, dan kelima kriteria tersebut harus dibandingkan dengan calon karyawan dalam matriks berpasangan. Berikut hasil perhitungannya.

a. Capability

Berikut proses pencarian nilai konsistensi karyawan berdasarkan kriteria *Capability*, dengan cara masukan nilai perbandingan ke dalam matriks, seperti pada tabel 6 berikut ini.

Tabel 6. Nilai Perbandingan Calon Karyawan Berdasarkan Kriteria Capability

Kriteria	KRY-A	KRY-B	KRY-C	KRY-D	KRY-E
KRY-A	1	3,000	2,621	2,520	3,302
KRY-B	0,333	1	2,621	2,621	2,884
KRY-C	0,382	0,382	1	2,289	3,175
KRY-D	0,397	0,382	0,437	1	2,289
KRY-E	0,303	0,347	0,315	0,437	1
Jumlah	2,415	5,110	6,993	8,867	12,651

Berikut menghitung normalits perbandingan dan hasilnya dapat dilihat hasilnya pada Tabel 7.

Tabel 7. Menghitung Nilai Perioritas Kriteria Capability

Kriteria	KRY A	KRY B	KRY C	KRY D	KRY E	JML
KRY-A	0,414	0,587	0,375	0,284	0,261	1,921
KRY-B	0,138	0,196	0,375	0,296	0,228	1,232
KRY-C	0,158	0,075	0,143	0,258	0,251	0,885
KRY-D	0,164	0,075	0,062	0,113	0,181	0,595
KRY-E	0,125	0,068	0,045	0,049	0,079	0,367

Berikut menghitung prioritas kriteria Capablity digunakan rumus jumlah baris pada masing-masing sel pada Tabel 6, dibagi dengan banyak kriteria (5). Hasilnya dapat dilihat hasilnya pada Tabel 8.

Tabel 8. Nilai Perioritas Kriteria

Kriteria	Nilai Perioritas Kriteria
KRY-A	0,384
KRY-B	0,246
KRY-C	0,177
KRY-D	0,119
KRY-E	0,073

Tabel 9. Menentukan nilai Lamda (λ) Max

Kriteria	Lamda λ
KRY-A	0,928
KRY-B	1,259
KRY-C	1,238
KRY-D	1,056
KRY-E	0,928
Lamda λMax	1,081

Berikut mencari nilai *Consistency Index* (CI) dan nilai *Consistency Ratio* (CR):

$$CI = \frac{\lambda \max - n}{n - 1} \quad CI = \frac{1,081 - 5}{5 - 1}$$

$$CI = \frac{0,318}{4} = -0,979$$

$$CR = \frac{-0,979}{1,12} = -0,874$$

Maka dari hasil perhitungan CR sebesar **-0,874**, jadi nilai CR < 0,1 = Konsisten.

b. Capacity

Berikut proses pencarian nilai konsistensi karyawan berdasarkan kriteria *Capacity*, dengan cara masukan nilai perbandingan ke dalam matriks, seperti pada tabel 10. berikut ini.

Tabel 10. Nilai Perbandingan Calon Karyawan Berdasarkan Kriteria Capacity

Kriteria	KRY-A	KRY-B	KRY-C	KRY-D	KRY-E
KRY-A	1	2,621	2,621	2,884	3,634
KRY-B	0,382	1	2,621	2,621	2,884
KRY-C	0,382	0,382	1	2,289	4,000
KRY-D	0,347	0,382	0,437	1	2,289
KRY-E	0,275	0,347	0,250	0,437	1
Jumlah	2,385	4,731	6,928	9,231	13,808

Berikut menghitung normalits perbandingan dan hasilnya dapat dilihat hasilnya pada Tabel 11.

Tabel 11. Menghitung Nilai Perioritas Kriteria Capability

Kriteria	KRY A	KRY B	KRY C	KRY D	KRY E	Jumlah
KRY-A	0,419	0,554	0,378	0,312	0,263	1,927
KRY-B	0,160	0,211	0,378	0,284	0,209	1,242
KRY-C	0,160	0,081	0,144	0,248	0,290	0,923
KRY-D	0,145	0,081	0,063	0,108	0,166	0,563
KRY-E	0,115	0,073	0,036	0,047	0,072	0,344

Berikut menghitung prioritas kriteria Capacity digunakan rumus jumlah baris pada masing-masing sel pada Tabel 11, dibagi dengan banyak kriteria (5). Hasilnya dapat dilihat hasilnya pada Tabel 13.

Tabel 12. Nilai Perioritas Kriteria

Kriteria	Nilai Perioritas Kriteria
KRY-A	0,385
KRY-B	0,248
KRY-C	0,185
KRY-D	0,113
KRY-E	0,069

Tabel 13. Menentukan nilai Lamda (λ) Max

Kriteria	Lamda λ
KRY-A	0,919
KRY-B	1,175
KRY-C	1,279
KRY-D	1,040
KRY-E	0,951
Lamda λ Max	1,073

Berikut mencari nilai *Consistency Index* (CI) dan nilai *Consistency Ratio* (CR):

$$CI = \frac{\lambda \max - n}{n - 1} \quad CI = \frac{1,073 - 5}{5 - 1}$$

$$CI = \frac{-3,927}{4} = -0,987$$

$$CR = \frac{-0,981}{1,12} = -0,876$$

Maka dari hasil perhitungan CR sebesar **-0,876**, jadi nilai **CR < 0,1 = Konsisten**.

c. Creativity

Berikut proses pencarian nilai konsistensi karyawan berdasarkan kriteria Creativity, dengan cara masukan nilai perbandingan ke dalam matriks, seperti pada tabel 13. berikut ini.

Tabel 14. Nilai Perbandingan Calon Karyawan Berdasarkan Kriteria Creativity

Kriteria	KRY-A	KRY-B	KRY-C	KRY-D	KRY-E
KRY-A	1	2,621	2,621	2,884	3,634
KRY-B	0,382	1	2,621	2,621	3,302
KRY-C	0,382	0,382	1	2,289	3,634
KRY-D	0,347	0,382	0,437	1	2,520
KRY-E	0,275	0,303	0,275	0,397	1
Jumlah	2,385	4,687	6,953	9,192	14,090

Berikut menghitung normalits perbandingan dan hasilnya dapat dilihat hasilnya pada Tabel 15.

Tabel 15. Menghitung Nilai Perioritas Kriteria Creativity

Kriteria	KRY A	KRY B	KRY C	KRY D	KRY E	Jumlah
KRY-A	0,419	0,559	0,377	0,314	0,258	1,927
KRY-B	0,160	0,213	0,377	0,285	0,234	1,270
KRY-C	0,160	0,081	0,144	0,249	0,258	0,892
KRY-D	0,145	0,081	0,063	0,109	0,179	0,577
KRY-E	0,115	0,065	0,040	0,043	0,071	0,334

Berikut menghitung prioritas kriteria Creativity digunakan rumus jumlah baris pada masing-masing sel pada Tabel 15, dibagi dengan banyak kriteria (5). Hasilnya dapat dilihat hasilnya pada Tabel 17.

Tabel 16. Nilai Perioritas Kriteria

Kriteria	Nilai Perioritas Kriteria
KRY-A	0,385
KRY-B	0,254
KRY-C	0,178
KRY-D	0,115
KRY-E	0,067

Tabel 17. Menentukan nilai Lamda (λ) Max

Kriteria	Lamda λ
KRY-A	0,919
KRY-B	1,190
KRY-C	1,241
KRY-D	1,061
KRY-E	0,940
Lamda λ Max	1,070

Berikut mencari nilai *Consistency Index* (CI) dan nilai *Consistency Ratio* (CR):

$$CI = \frac{\lambda \max - n}{n - 1} \quad CI = \frac{1,070 - 5}{5 - 1}$$

$$CI = \frac{-3,930}{4} = -0,982$$

$$CR = \frac{-0,982}{1,12} = -0,877$$

Maka dari hasil perhitungan CR sebesar **-0,877**, jadi nilai **CR < 0,1 = Konsisten**.

d. Character

Berikut proses pencarian nilai konsistensi karyawan berdasarkan kriteria Character, dengan cara masukan nilai perbandingan ke dalam matriks, seperti pada tabel 18. berikut ini.

Tabel 18. Nilai Perbandingan Calon Karyawan Berdasarkan Kriteria Character

Kriteria	KRY-A	KRY-B	KRY-C	KRY-D	KRY-E
KRY-A	1	3,302	2,621	2,520	3,302
KRY-B	0,303	1	2,621	2,289	3,302
KRY-C	0,382	0,382	1	2,289	3,175
KRY-D	0,397	0,437	0,437	1	2,289
KRY-E	0,303	0,303	0,315	0,437	1
Jumlah	2,384	5,423	6,993	8,535	13,068

Berikut menghitung normalits perbandingan dan hasilnya dapat dilihat hasilnya pada Tabel 19.

Tabel 19. Menghitung Nilai Prioritas Kriteria Character

Kriteria	KRY A	KRY B	KRY C	KRY D	KRY E	Jumlah
KRY-A	0,419	0,609	0,375	0,295	0,253	1,951
KRY-B	0,127	0,184	0,375	0,268	0,253	1,207
KRY-C	0,160	0,070	0,143	0,268	0,243	0,885
KRY-D	0,166	0,081	0,062	0,117	0,175	0,602
KRY-E	0,127	0,056	0,045	0,051	0,077	0,356

Berikut menghitung prioritas kriteria Character digunakan rumus jumlah baris pada masing-masing sel pada Tabel 19, dibagi dengan banyak kriteria (5). Hasilnya dapat dilihat hasilnya pada Tabel 21.

Tabel 20. Nilai Prioritas Kriteria

Kriteria	Nilai Prioritas Kriteria
KRY-A	0,390
KRY-B	0,241
KRY-C	0,177
KRY-D	0,120
KRY-E	0,071

Tabel 21. Menentukan nilai Lamda (λ) Max

Kriteria	Lamda λ
KRY-A	0,930
KRY-B	1,309
KRY-C	1,237
KRY-D	1,027
KRY-E	0,929
Lamda λ Max	1,087

Berikut mencari nilai *Consistency Index* (CI) dan nilai *Consistency Ratio* (CR):

$$CI = \frac{\lambda \max - n}{n - 1} \quad CI = \frac{1,087 - 5}{5 - 1}$$

$$CI = \frac{-3,913}{4} = -0,978$$

$$CR = \frac{-0,978}{1,12} = -0,873$$

Maka dari hasil perhitungan CR sebesar **-0,873**, jadi nilai $CR < 0,1$ = Konsisten.

e. Commitment

Berikut proses pencarian nilai konsistensi karyawan berdasarkan kriteria Commitment, dengan cara masukan nilai perbandingan ke dalam matriks, seperti pada tabel 22. berikut ini.

Tabel 22. Nilai Perbandingan Calon Karyawan Berdasarkan Kriteria Commitment

Kriteria	KRY-A	KRY-B	KRY-C	KRY-D	KRY-E
KRY-A	1	3	2,289	2,884	2,884
KRY-B	0,333	1	2,621	2,621	3,302
KRY-C	0,437	0,382	1	2	3,634
KRY-D	0,347	0,382	0,5	1	2
KRY-E	0,347	0,303	0,275	0,5	1
Jumlah	2,463	5,066	6,685	9,005	12,821

Berikut menghitung normalitas perbandingan dan hasilnya dapat dilihat hasilnya pada Tabel 23.

Tabel 23. Menghitung Nilai Prioritas Kriteria Commitment

Kriteria	KRY A	KRY B	KRY C	KRY D	KRY E	Jumlah
KRY-A	0,406	0,592	0,342	0,320	0,225	1,886
KRY-B	0,135	0,197	0,392	0,291	0,258	1,273
KRY-C	0,177	0,075	0,150	0,222	0,283	0,908
KRY-D	0,141	0,075	0,075	0,111	0,156	0,558
KRY-E	0,141	0,060	0,041	0,056	0,078	0,375

Berikut menghitung prioritas kriteria Commitment digunakan rumus jumlah baris pada masing-masing sel pada Tabel 23, dibagi dengan banyak kriteria (5). Hasilnya dapat dilihat hasilnya pada Tabel 25.

Tabel 24. Nilai Prioritas Kriteria

Kriteria	Nilai Prioritas Kriteria
KRY-A	0,377
KRY-B	0,255
KRY-C	0,182
KRY-D	0,112
KRY-E	0,075

Tabel 25. Menentukan nilai Lamda (λ) Max

Kriteria	Lamda λ
KRY-A	0,929
KRY-B	1,290
KRY-C	1,214
KRY-D	1,005
KRY-E	0,962
Lamda λ Max	1,080

Berikut mencari nilai *Consistency Index* (CI) dan nilai *Consistency Ratio* (CR):

$$CI = \frac{\lambda \max - n}{n - 1} \quad CI = \frac{1,080 - 5}{5 - 1}$$

$$CI = \frac{-3,920}{4} = -0,980$$

$$CR = \frac{-0,980}{1,12} = -0,875$$

Maka dari hasil perhitungan CR sebesar **-0,875**, jadi nilai $CR < 0,1 = \text{Konsisten}$.

Hasil perhitungan nilai matriks karyawan tiap kriteria diatas, maka didapatkan hasil nilai prioritas masing-masing karyawan tiap kriteria, yang dapat dilihat pada tabel 26, dibawah ini.

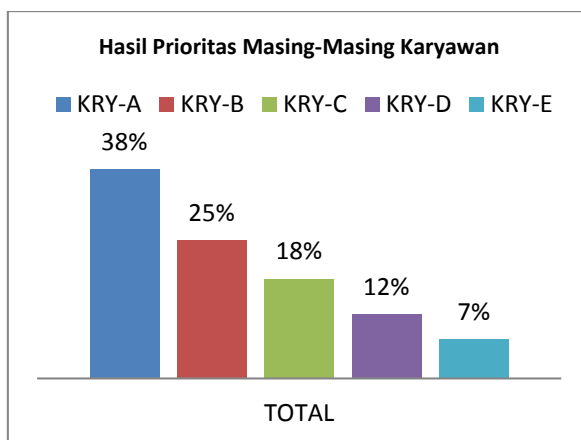
Tabel 26. Nilai Prioritas Masing-Masing Karyawan

Kriteria	CBI	CSI	CRT	CHR	CMT
KRY-A	0,131	0,096	0,069	0,052	0,037
KRY-B	0,084	0,062	0,045	0,032	0,025
KRY-C	0,060	0,046	0,032	0,023	0,018
KRY-D	0,040	0,028	0,021	0,016	0,011
KRY-E	0,025	0,017	0,012	0,009	0,007

Tabel 27. Persentase Prioritas Masing-Masing Karyawan

Kriteria	Persentase
KRY-A	38%
KRY-B	25%
KRY-C	18%
KRY-D	12%
KRY-E	7%

Hasilkan nilai prioritas global untuk masing-masing karyawan. Nilai prioritas global adalah nilai perbandingan antara nilai prioritas kriteria dengan nilai prioritas karyawan per kriteria. Nilai tertinggi pada tabel tersebut merupakan nilai keputusan. Jadi, berdasarkan simulasi melalui metode AHP diperoleh informasi bahwa dari kelima calon karyawan yang paling layak direkrut perusahaan adalah KRY-A. Hal ini dikarenakan KRY-A memiliki nilai prioritas 38% yang paling tinggi dari calon karyawan lainnya.



Gambar 2. Grafik Hasil Prioritas Masing-Masing Karyawan

B. Perhitungan Algoritma Profile Matching

Proses pertama yang dilakukan metode *profile matching* ini: 1) Menentukan profile standar yang digunakan perusahaan dan, 2) menentukan aspek/kriteria yang digunakan perusahaan tersebut.

1. Penentuan Aspek/Kriteria Karyawan dan profile

Hasil yang diperoleh untuk menentukan perankingan karyawan yang akan direkrut dalam bentuk range angka supaya dapat dilakukan penentuan nilai GAP dan dapat bobot yang diperlukan.

Tabel 27. Aspek Karyawan

KRITERIA	CBI	CSI	CRT	CHR	CMT
KRY-A	5	4	5	5	4
KRY-B	5	5	4	4	4
KRY-C	5	4	4	3	5
KRY-D	4	4	5	4	3
KRY-E	4	4	4	3	3

Standar profile perusahaan, untuk masing-masing kriteria diberi nilai 5.

Tabel 28. Standar profile perusahaan

KRITERIA	CBI	CSI	CRT	CHR	CMT
Profile	5	5	5	5	5

2. Penentuan Nilai GAP dan Pembobotan

Perhitungan penentuan nilai GAP dan Pembobotan dilakukan untuk mencari nilai bobot dari masing-masing aspek/kriteria.

Tabel 29. GAP Aspek Karyawan

ASPEK	CBI	CSI	CRT	CHR	CMT
KRY-A	0	-1	0	0	-1
KRY-B	0	0	-1	-1	-1
KRY-C	0	-1	-1	-2	0
KRY-D	-1	-1	0	-1	-2
KRY-E	-1	-1	-1	-2	-2

Kemudian Setelah Memperoleh nilai GAP maka langkah selanjutnya di peroleh bobot berdasarkan ketentuan pada tabel bobot nilai dan hasil pembobotan masing masing aspek karyawan seperti pada tabel 30.

Tabel 30. Bobot Nilai

Selisih (Gap)	Bobot Nilai	Keterangan
0	6	Tidak ada Gap (kompetensi sesuai yang dibutuhkan) 1 5,5
1	5,5	Kompetensi individu kelebihan 1 tingkat/level
-1	5	Kompetensi individu kurang 1 tingkat/level

2	4,5	Kompetensi individu kelebihan 2 tingkat/level
-2	4	Kompetensi individu kurang 2 tingkat/level
3	3,5	Kompetensi individu kelebihan 3 tingkat/level
-3	3	Kompetensi individu kurang 3 tingkat/level
4	2,5	Kompetensi individu kelebihan 4 tingkat/level
-4	2	Kompetensi individu kurang 4 tingkat/level
5	1,5	Kompetensi individu kelebihan 5 tingkat/level
-5	1	Kompetensi individu kurang 5 tingkat/level

Berikut dilanjutkan menentukan hasil pembobotan berdasarkan bobot nilai yang ada pada tabel 30.

Tabel 31. Hasil Pembobotan Aspek Karyawan

ASPEK	CBI	CSI	CRT	CHR	CMT
KRY-A	6	5	6	6	5
KRY-B	6	6	5	5	5
KRY-C	6	5	5	4	6
KRY-D	5	5	6	5	4
KRY-E	5	5	5	4	4

3. Pengelompokan Core Factor, Secondary Factor dan Perankingan

Setiap aspek dikelompokkan menjadi 2 (dua) kelompok yaitu kelompok *Core Factor* (CF) dan *Secondary Factor* (SF). Nilai CF dan SF ditentukan berdasarkan besarnya pengaruh core dan secondary factor terhadap aspek perusahaan. persentase core terdiri dari aspek Capability, Capacity, dan Creativity diberi bobot 60%. Secondary terdiri dari aspek Character dan Commitment diberi bobot 40%.

Tab. 32. Hasil Pembobotan Aspek Karyawan

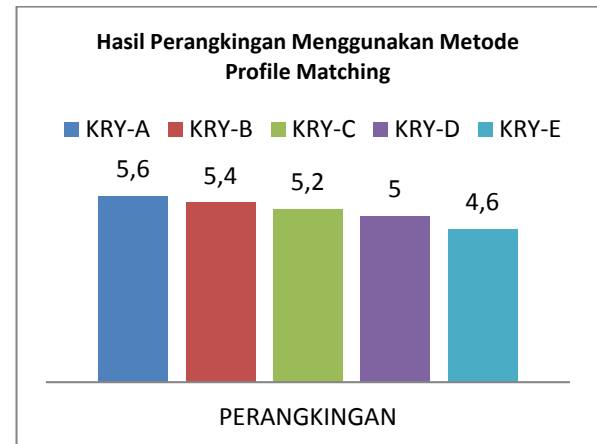
KARYAWAN	Core Factor	KARYAWAN	Secondary Factor
KRY-A	5,67	KRY-A	5,50
KRY-B	5,67	KRY-B	5,00
KRY-C	5,33	KRY-C	5,00
KRY-D	5,33	KRY-D	4,50
KRY-E	5,00	KRY-E	4,00

Setelah didapat Nilai Core Factor dan Secondary factor langkah selanjutnya mencari nilai total yang juga hasil akhir dari perhitungan metode profile matching.

Tabel 33. Hasil Perankingan Karyawan

KARYAWAN	PERANGKINAN
KRY-A	5,6
KRY-B	5,4
KRY-C	5,2
KRY-D	5
KRY-E	4,6

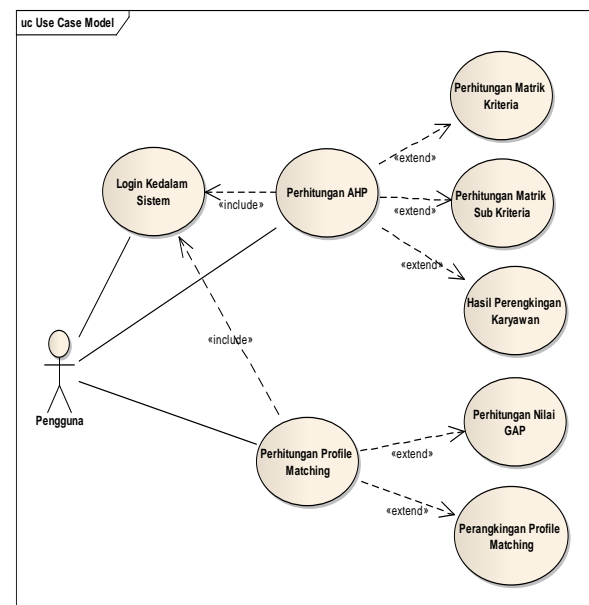
Dari tabel 33, di atas yang paling direkomendasikan KRY-A dengan nilai 5,6.



Gambar 3. Grafik Hasil Perankingan Menggunakan Metode Profile Matching

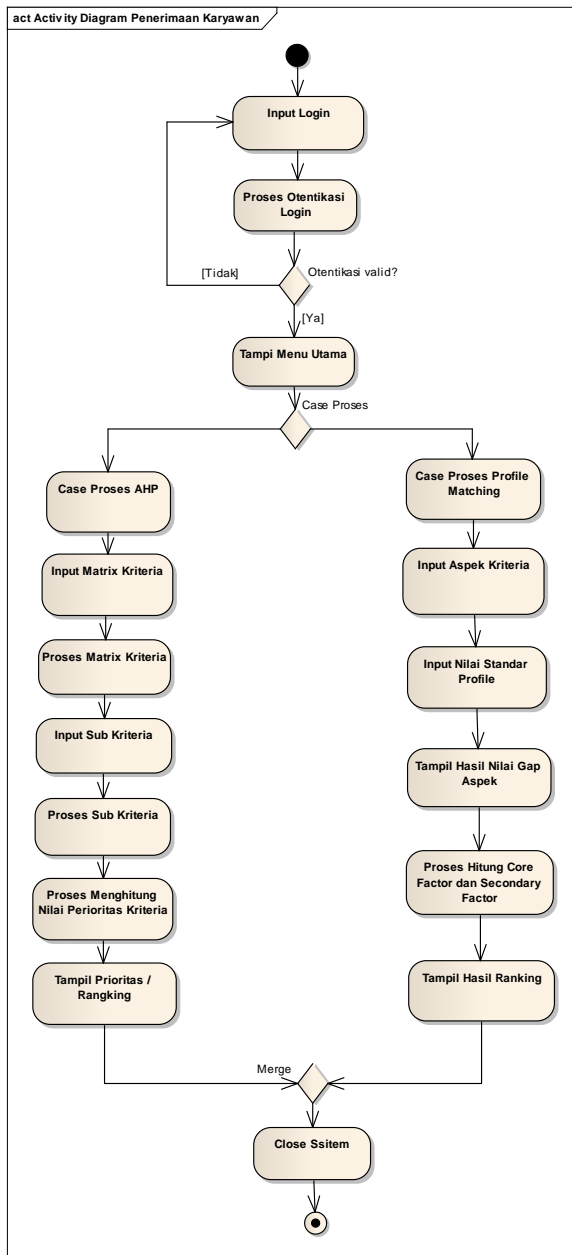
C. Perancangan Sistem

1) Rancangan Usecase Diagram SPK Penerimaan Karyawan



Gambar 4. Rancangan Usecase Diagram SPK Penerimaan Karyawan

2) Rancangan Activity Diagram SPK Penerimaan Karyawan



Gambar 5. Rancangan Activity Diagram SPK Penerimaan Karyawan

IV. PENUTUP

Kesimpulan yang didapat dari implementasi algoritma AHP (*Analytical Hierarchy Process*) dan *Profile Matching* ini pada proses penerimaan karyawan baru pada PT. Sunny Collection sebagai berikut :

1. Metode AHP (*Analytical Hierarchy Process*) dan *Profile Matching* menghasilkan ranking setiap karyawan yang mana hasil ranking kedua metode ini yang dapat menjadi acuan dalam mengambil suatu keputusan perekomendasiannya karyawan.

2. Hasil Perankingan metode AHP (*h*) menghasilkan karyawan KYT-A memiliki ranking tertinggi dengan nilai 38% , sedangkan metode *Profile Matching* menghasilkan karyawan KYT-B memiliki ranking tertinggi dengan nilai 5,6.
3. Perbedaan hasil nilai perankingan yang dihasilkan kedua metode tersebut bergantung pada nilai kriteria masing-masing karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

Ananta, Priranda Widara dan Winiarti, Sri. 2013. Sistem Pendukung Keputusan Dalam Penilaian Kinerja Pegawai Untuk Kenaikan Jabatan Pegawai Menggunakan Metode GAP Kompetensi (Studi Kasus Perusahaan Perkasa Jaya Compuretail). *Jurnal Sarjana Teknik Informatika*. Volume 1 Nomor 2, Oktober 2013. e-ISSN: 2338-5197. <http://journal.uad.ac.id/index.php/JSTIF/article/download/2581/1547> (18 November 2015)

Daihani. & Umar, D. 2001. *Komputerisasi Pengambilan Keputusan*. PT Elex Media Komputindo : Jakarta.

Handoyo, Tri. 2013. *Sistem Pendukung Keputusan Penerimaan Pegawai Dengan Metode AHP*. SEMANTIK 2013. ISBN: 979-26-0266-6. <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/semantik/article/download/768/555> (18 November 2015)

Lauster, P. 1997. *Tes Kepribadian*. Penerbit Gaya Media Pratama.Jakarta.

Maharrani, Ratih HafSarah, Abdul Syukur, Tyas Catur P .2010. Penerapan Metode Analytical Hierachy Process Dalam Penerimaan Karyawan Pada PT. Pasir Besi Indonesia. *Jurnal Teknologi Informasi*, Volume 6 Nomor 1, April 2010, ISSN 1414-9999. <http://research.pps.dinus.ac.id/lib/jurnal/PENERAPAN%20METODE%20ANALYTICAL%20HIERARCHI%20PROCESS%20DALAM%20PENERIMAAN%20KARYAWAN%20PADA%20PT.%20PASIR%20BESI%20INDONESIA.pdf> (10 November 2015)

Puspitasari, Luckyana.2013. Penerapan Metode *Profile Matching* Dalam Sistem Pendukung Keputusan Penilaian Kinerja Karyawan (Studi Kasus: PT. Perkebunan Nusantara III Medan). *P. elita Informatika Budi Darma*, Volume : V, Nomor: 3, Desember 2013. ISSN : 2301-9425

- Sherly, Nina. 2013. Penerapan Metode Profile Matching Dalam Sistem Penunjang Keputusan Pemberian Bonus Karyawan (Studi Kasus: PT. Sanghyang Seri Persero). *Majalah Ilmiah INTI*, Vol. 1 No. 1, Oktober 2013. ISSN: 2339-210X. <http://inti-budidarma.com/berkas/jurnal/8.%20Nina%20Sherly.pdf> (10 Nov 2015)
- Supriyono dkk. 2007. Sistem Pemilihan Pejabat Struktural Dengan Metode AHP. Seminar Nasional III SDM Teknologi Nuklear 21-22 November 2007. ISSN: 1978-0176. <http://jurnal.sttn-batan.ac.id/wp-content/uploads/2008/06/30-supriyono-ahp-hal-311-322.pdf> (19 Nopember 2015)
- Turban, Efraim Aronson, Jay E, and Liang, Ting Peng. 2005. *Decision Support System and Intelligence Systems*. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Witasari, L. 2009. Analisis pengaruh kepuasan kerja dan komintmen organisasional terhadap turnover intentions (studi empiris pada Novotel Semarang). Tesis. Universitas Diponegoro.

Pengaruh Promosi *Online* dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar

Taat Kuspriyono

AMIK BSI Jakarta

Jl. RS Fatmawati No. 24, Pondok Labu - Jakarta Selatan 12450

Email: taat.tat@bsi.ac.id

Abstract - Promotion is an important part of product marketing and one of the special ways in introducing products to an audience. Nowadays online promotions are very instrumental in encouraging consumers to make purchases. Not only that, the role of product packaging was created by the company and has a share in attracting consumers. The purpose of this study is to determine the influence of Online Promotion and Packaging on Purchase Decision of Sariayu Martha Tilaar Group. This type of research is quantitative. The data source of this research is primary data by using customer and follower Sariayu Martha Tilaar instagram as sample. Data were collected by accidental sampling with 100 customers of Sariayu Martha Tilaar. This study uses multiple regression analysis. The findings of this study indicate that: (1) Online Promotion has significant influence on Sariayu Purchasing Decision Martha Tilaar (2) Packaging has significant effect on Sariayu Purchase Decision Martha Tilaar (3) Online Promotion and Packaging significantly influence Sariayu Purchase Decision Martha Tilaar.

Keywords: Sariayu Martha Tilaar, Online Promotion, Packaging, Purchase Decision.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat ini peningkatan terjadi dalam hal penetrasi internet dan permintaan terhadap produk teknologipun meningkat. Menurut Lin (2017) menyatakan bahwa "Tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 40 persen atau sekitar 104 juta orang. Diperkirakan pada tahun 2020 penetrasi internet akan meningkat menjadi 136 juta orang". (Tony Lin, 2017, Oto Tek Republika.co.id, <http://www.republika.co.id/berita/trendtek/internet/17/05/12/opugiw359-penetrasi-internet-di-indonesia-capai-40-persen.html>, diakses 9 Juni 2017). Hal ini memberikan sebuah transisi teknologi khususnya dalam bidang promosi dan pemasaran pada umumnya. Para pelaku usaha banyak yang melakukan penyelidikan ataupun peninjauan dengan pemanfaatan internet sebagai senjatanya dalam upaya memenuhi kebutuhan demi kepentingan bisnisnya. Fenomena yang ada seperti ini dapat mempengaruhi dalam dunia maya yang mengalami perubahan yang sangat cepat, terutama pada perilaku dan gaya hidup konsumen berbelanja. Masyarakat tidak hanya berbelanja di *offline shop*, namun juga banyak yang menggemari berbelanja di *online shop* yang dianggap lebih hemat tenaga dan lebih praktis. Banyak juga toko-toko *offline* yang juga mempromosikan barangnya melalui toko *online*. "Perubahan perilaku supplier atau konsumen menjadi salah satu pendorong perubahan dalam bidang strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan" (Tjahjono, dkk., 2013).

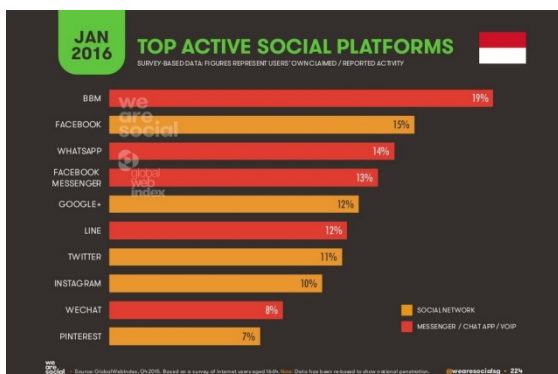


sumber : <https://id.techinasia.com> (2017)

Gambar 1. E-Commerce Revenues

Pada tanggal 26 Januari 2017, perusahaan riset *We Are Social* kembali mengumumkan laporan terbaru mereka terkait perkembangan penggunaan internet di seluruh dunia. Hasilnya, mereka menyebut Indonesia sebagai negara dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet terbesar di dunia. Hanya mempunyai sekitar 88,1 juta pengguna internet pada awal tahun 2016, jumlah pengguna internet di tanah air telah naik sebesar 51 persen ke angka 132,7 juta pengguna pada awal 2017 ini. Pada laporan tahun ini, *We Are Social* pun mencantumkan data terkait perkembangan *e-commerce* di berbagai negara. Dari data yang mereka ambil dari statistika, jumlah pengguna internet yang berbelanja secara *online* di tanah air disebut-sebut telah mencapai 24,74 juta orang. Selama setahun terakhir, para pengguna tersebut menghabiskan uang sebesar US\$5,6 miliar (sekitar Rp74,6 triliun) untuk berbelanja di berbagai *e-commerce*. Dari data Gambar I.1 dapat disimpulkan pengguna *e-commerce* di tanah air membelanjakan sekitar US\$228 (sekitar Rp3 juta) per tahun. Meski diharapkan bisa terus bertumbuh,

namun angka tersebut jelas masih kecil bila dibandingkan dengan para pengguna *e-commerce* di Inggris dan Amerika Serikat yang rata-rata membelanjakan US\$2033 (sekitar Rp27 juta) dan US\$1630 (sekitar Rp21 juta) setiap tahunnya. (Aditya Hadi Pratama, 2017, Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2016 Terbesar di Dunia, <https://id.techinasia.com/pertumbuhan-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2016.html>, diakses tanggal 10 Juni 2017).



Sumber : <https://www.techno.id> (2017)

Gambar 2. Platform Media dan Aplikasi Sosial Terpopuler di Indonesia

Dilihat pada gambar 1.2 media jejaring sosial seperti *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram* merupakan media sosial yang masih diminati oleh pelaku usaha untuk menyampaikan pesan ataupun informasi mengenai produk kepada konsumen dan calon konsumennya.

Dalam kasus ini peneliti lebih memfokuskan kepada *social media Instagram*. Sejak 30 September 2015, *Instagram* baru saja secara resmi meluncurkan fitur iklannya. Sebuah peluang besar bagi para pebisnis dengan mencoba sebuah platform baru *social media advertising* yang dirilis oleh *Instagram*. Dengan *user* aktif lebih dari 300 juta perbulan dan *behavior user* yang berbeda daripada *social media* lain membuat pelaku bisnis memiliki peluang baru dalam upaya menjerat calon konsumen untuk membeli suatu produk.

Penulis melakukan penelitian terhadap produk sebuah kosmetik bernama Sariayu dari Martha Tilaar Group. Martha Tilaar Group merupakan sebuah perusahaan kosmetika terkemuka yang memproduksi dan menyediakan produk dan pelayanan kecantikan yang inovatif dan berkualitas tinggi. Dengan produk-produk *sub-brand* berskala luas yang berada di bawah payung Martha Tilaar, perusahaan ini menawarkan rangkaian produk kecantikan yang dapat menjadi pilihan terbaik setiap wanita dari segala kelompok usia dan penghasilan. Produk utama Martha Tilaar Group antara lain: Sariayu, yang merupakan produk kecantikan yang telah ada di pasar Indonesia sejak lama dan telah memiliki konter terbanyak (produk dekoratif, *make up* dasar, perawatan wajah,

perawatan tubuh, perawatan rambut, dan jamu), Biokos (produk perawatan wajah *anti aging*), Caring Colours (produk dekoratif, *make up* dasar), Belia (*splash cologne* untuk remaja), Berto Tea, Dewi Sri Spa (produk spa holistik), Professional Artist Makeup (PAC) (produk dekoratif dan *make up* dasar), Jamu Garden (produk jamu, perawatan wajah, perawatan tubuh, dan kesehatan), Mirabella (produk dekoratif), dan Rudy Hadisuwarno Cosmetics (produk perawatan rambut) yang berada di bawah lisensi Organisasi Rudy Hadisuwarno (<http://www.marthatilaargroup.com/id/perusahaan.html>, diakses tanggal 10 Juni 2017).

Sari Ayu Martha Tilaar memanfaatkan *social media instagram* untuk melakukan pemasaran produknya dengan cara beriklan di *instagram* dan mengunggah foto produk yang akan ditampilkan untuk membagikan informasi produk kepada pengikutnya. Dari perkembangan yang sangat pesat antusias pengguna *instagram* lebih cepat tanggap dan nyaman dalam melakukan proses pembelian karena konsumen dapat melihat semua produk baru yang ditawarkan. Selain itu, beberapa merek kosmetik telah hilang dari pasar karena tidak dapat bersaing dengan kompetitor sejenis.

Semakin banyaknya produk pesaing maka konsumen dihadapkan dengan banyak pilihan, hal ini menuntut perusahaan untuk menciptakan inovasi. Sebuah inovasi tidak akan berarti jika produk tidak memiliki diferensiasi dari produk pesaingnya. Diferensiasi produk bagi sebuah perusahaan sangatlah penting karena dengan adanya diferensiasi maka akan tercipta *awareness* sebuah produk. Sebuah produk memiliki sebuah diferensiasi selain untuk menciptakan *awareness* atau kesadaran, diferensiasi dilakukan oleh perusahaan agar perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya. Salah satu diferensiasi sebuah produk adalah dapat dilihat pada kemasan produk. Kemasan menjadi pembeda yang paling cepat diingat oleh konsumen. Kemasan dapat membangun citra di benak konsumen, konsumen dapat dengan cepat memilih produk yang diinginkan hanya dengan melihat kemasannya saja. Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi *Online* dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian.

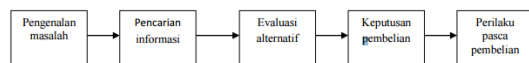
B. Tinjauan Pustaka

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Alma (2011) adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli. "Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses

pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, banyak pembelian, kapan membeli, dan mengapa harus membeli. Konsumen membeli dan mengonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Jadi, Keputusan pembelian, adalah pemilihan satu dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan (Kotler & Armstrong, 2012).

"Konsumen melalui lima tahap dalam proses keputusan pembelian antara lain pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian" (Kotler dan Keller, 2009:184).



Sumber : Kotler dan Keller (2009, 185)

Gambar 3. Model Proses Keputusan Pembelian

Adapun dimensi keputusan pembelian :

- Pencarian Informasi**
Proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi
- Minat**
Setelah memperoleh informasi, pembeli mulai menumbuhkan minat atau keinginan atas barang tersebut.
- Evaluasi alternatif**
Proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk melakukan evaluasi atas berbagai pilihan
- Keputusan pembelian**
Proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk.

2. Promosi Online

Kegiatan promosi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk, baik jenis, warna, bentuk dan harga, maupun kemasan yang ditawarkan atau yang dihasilkan perusahaan. "Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan" (Rangkuti, 2009:49). "Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran" (Swastha dan Irawan, 2008). Promosi menurut menurut Daryanto (2011) mengemukakan promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan

seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Sedangkan "Promosi *online* adalah kegiatan berpromosi yang dilakukan menggunakan media internet dengan segala kelebihannya, antara lain: multimedia, interaktif, dan *realtime*" (Priyadi, 2010). Kegiatan promosi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk, baik jenis, warna, bentuk dan harga, maupun kualitas produk yang ditawarkan atau yang dihasilkan perusahaan.

Jadi dapat dikatakan promosi *online* adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak (perusahaan) dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media *online* (internet), sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual.

Menurut Campbell and Wright (2008) faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang terhadap iklan dan promosi, yaitu :

a. Personal Relevance

Hubungan personal (*Personal Relevance*) dapat mempengaruhi perilaku seseorang terhadap iklan. Dari penelitian yang dilakukan, *personal relevance* berpengaruh terhadap perubahan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan (Claypool et al., (2004) dikutip dari Campbell and Wright, 2008). Mereka menemukan bahwa *personal relevance* mempengaruhi terhadap proses pengambilan keputusan seorang individu.

b. Online Interactivity

Selain *personal relevance*, beberapa riset menunjukkan bahwa *Interactivity* sangat berpengaruh terhadap persepsi di iklan *online* (Coyle & Thorson, 2001); Juang & Benbasat (2003); Liu & Shrum (2002) dikutip dari Campbell and Wright (2008).

c. Message

Faktor *message* atau pesan sangat penting dalam pembuatan sebuah iklan internet. Bahkan beberapa marketer berusaha sebaik mungkin untuk bisa membuat iklan internet yang bernilai entertainment agar dapat menarik perhatian konsumen. Gordon dan De Lima (1997) menyatakan dalam riset mereka bahwa pesan dalam iklan komersial itu berfokus kepada penyampaian informasi. Perusahaan harus menyediakan informasi produk di dalam website mereka, bahkan survey pernah dilakukan kepada 500 pengguna internet untuk masalah ini. Hasil survey adalah mereka lebih suka melihat iklan yang mengandung informasi dibandingkan hal-hal lucu ataupun games. (internet marketing digest, 1996).

d. Brand Familiarity

Dari hasil study yang dilakukan oleh Bamba and Barnes (2007), mereka menemukan sebuah variabel penting yang berhubungan dengan pandangan konsumen terhadap sebuah iklan. Variabel itu adalah *brand familiarity*. Sebuah *brand* yang cukup dikenal pasti akan mendapatkan respon positif dibandingkan dengan brand baru. Meskipun begitu jika penyampaian iklan dari brand tersebut kurang menarik, maka kemungkinan brand tersebut tidak mendapatkan respon yang baik dari konsumen.

Dimensi promosi *online* antara lain *Personal Relevance, Online Interactivity, Message dan Brand Familiarity*.

3. Kemasan

"Kemasan adalah kegiatan-kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain dan pembuatan bungkus atau kemasan bagi suatu barang" (Kotler, 2012). "Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk" (Tjiptono, 2008). Jadi, Kemasan adalah semua jenis bentuk pengemasan yang digunakan untuk membungkus suatu produk serta label yang menyertainya. Bungkus atau kemasan yang menarik akan memberikan nilai plus pada konsumen yang sedang membedakan beberapa produk yang bentuk dan mutunya hampir sama. Perbedaan tersebut akan terlihat dari label yang biasanya dalam kemasan produk.

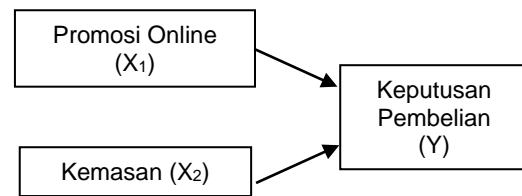
Berikut ini adalah tujuan dari penggunaan kemasan menurut Tjiptono (2008) antara lain :

- Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*).
- Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*).
- Memberikan daya tarik (*promotion*).
- Sebagai identitas (*image*) produk.
- Distribusi (*shipping*)
- Informasi (*labeling*)
- Sebagai inovasi produk berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.
- Sebagai pelindung (*protection*).

Adapun dimensi Kemasan antara lain:

- Warna
- Bahan
- Bentuk
- Ukuran
- Logo
- Tipografi (*Text*)

4. Kerangka Berpikir



5. Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2013) menyatakan bahwa "Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan".. "Hipotesis adalah pernyataan dugaan (*conjectural*) tentang hubungan antara dua variabel atau lebih (Kerlinger, 2006). Hipotesis selalu mengambil bentuk kalimat pernyataan (*declarative*) dan menghubungkan secara umum maupun khusus-variabel yang satu dengan variabel yang lain. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ = Variabel Promosi *Online* (X₁) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

H₂ = Variabel Kemasan (X₂) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

H₃ = Variabel Promosi *Online* (X₁), dan Kemasan (X₂) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

II. METODOLOGI PENELITIAN

1. Gambaran Populasi

Menurut Sugiyono (2014:115) mendefinisikan populasi yaitu "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Jumlah populasi yang akan diteliti dalam penulisan ini adalah seluruh follower akun instagram Sariayu Martha Tilaar dengan jumlah populasi sebanyak 104.000 *follower* (orang).

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2013) berpendapat "Sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Sedangkan menurut Arikunto (2010: 174) memberikan definisi bahwa "Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti".

Pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan atau ketidakteelitian karena pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau diinginkan.

Jumlah sampel yang akan diambil dalam melakukan penelitian ini adalah 100 orang.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Metode penarikan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penarikan sampel acak sederhana (*Simple Random Sampling*). *Simple Random Sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2012). Setiap elemen populasi secara independen mempunyai probabilitas dipilih satu kali. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan menggunakan analisis statistik melalui pengukuran-pengukuran berbagai macam uji dengan menggunakan aplikasi software SPSS.

4. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Menurut Juliansyah (2012) "Validitas atau keabsahan adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrumen". Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Kriteria penilaian uji validitas adalah:

- 1) Apabila Signifikansi variabel > Signifikansi 0,05, maka kuesioner tersebut tidak valid.
- 2) Apabila Signifikansi variabel < Signifikansi 0,05, maka kuesioner tersebut dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2012) reliabilitas adalah derajat konsistensi/ keajegan data dalam interval waktu tertentu. Tujuannya adalah untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner.

Kriteria pengujian reliabilitas sebagai berikut:

- 1) Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari tahap signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
- 2) Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

5. Regresi Linier Berganda

Teknik ini digunakan bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi

(dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Riduwan, 2009).

Rumusny adalah:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

\hat{Y} = Keputusan Pembelian

a = Bilangan Konstan

b = Koefisien Regresi

X_1 = Skor variabel Promosi *Online*

X_2 = Skor variabel Kemasan

6. Pengujian Hipotesis

a. Uji Koefisien Pengaruh (t)

Uji parsial ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Promosi *Online* dengan Keputusan Pembelian dan pengaruh Kemasan dengan Keputusan Pembelian. Proses penilaiannya menggunakan software SPSS. Kaidah pengujian Signifikasi :

- 1) jika nilai signifikansi $t < 0,05$ maka α , H_0 ditolak dan H_1 diterima (signifikan).
- 2) jika nilai signifikansi $t > 0,05$ maka α , H_0 diterima dan H_1 ditolak (non signifikan).

b. Uji Hipotesis (uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Promosi *Online* (X_1) dan Kemasan (X_2). Variabel Terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Proses penilaiannya menggunakan software SPSS. Kaidah pengujian Signifikasi :

- 1) jika nilai signifikansi $F < 0,05$ maka α , H_0 ditolak dan H_1 diterima (signifikan).
- 2) jika nilai signifikansi $F > 0,05$ maka α , H_0 diterima dan H_1 ditolak (non signifikan).

c. Uji Hipotesis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) adalah untuk menafsirkan signifikansi koefisien korelasi yang dinyatakan dalam persen (%) variasi yang terjadi dalam variabel disebabkan oleh variasi yang terjadi dalam variabel X.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dilihat dari profil responden penelitian ini, responden gender wanita lebih besar dari responden pria yaitu sebesar 30 % untuk responden laki-laki dan 70% untuk responden perempuan, sedangkan untuk usia mayoritas 21 - 30 Tahun sebanyak 35%, untuk lama pemakaian 1 - 2 tahun sebanyak 40 %.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Indikator Penelitian

Tabel 1. Variabel dan dimensi penelitian

Variabel	Dimensi
Promosi Online	Personal Relevance
	Interactivity
	Message
	Brand Familiarity
Kemasan	Bentuk
	Bahan
	Warna
	Gambar
Keputusan Pembelian	Attention
	Interest
	Desire
	Action

Hasil Uji Validitas dengan menggunakan SPSS dari pernyataan variabel Promosi *Online* (X_1), Kemasan (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y) pada kuesioner menunjukkan bahwa nilai signifikan (2-tailed) kurang dari 0,05 untuk keseluruhan pernyataan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua butir pernyataan adalah valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	Promosi Online	0,717	Reliabel
2	Kemasan	0,711	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,812	Reliabel

Sedangkan koefisien alpha cronbach > 0,60, berarti kuesioner yang disebarakan terhadap konsumen adalah sah artinya pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan apa yang diukur oleh kuesioner tersebut, dan handal karena jawaban tiap responden dianggap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Perhitungan regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi besarnya hubungan antara variabel terikat (dependen) yaitu Keputusan Pembelian (Y), dengan variabel bebas (independen) yaitu Promosi *Online* (X_1), Kemasan (X_2) dan Iklan (X_3). Hasil regresi linier berganda dapat dilihat dibawah ini :

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	10,21	3,824	2,67	0,009
	Promosi Online	0,250	0,116	2,14	0,034
	Kemasan	0,498	,127	3,91	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil pengolahan data diperoleh koefisien regresi dari tabel diatas sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 10,21 + 0,250 (X_1) + 0,498 (X_2)$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda diatas maka dapat diketahui bahwa :

- Nilai konstanta 10,21, artinya jika Promosi *Online* (X_1), Kemasan (X_2) dan Iklan (X_3) bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) 10,21.
- Koefisien regresi variabel Promosi *Online* (X_1) menunjukkan nilai positif yaitu 0,25. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi *Online* (X_1) berpengaruh positif terhadap peningkatan Keputusan Pembelian (Y), artinya semakin tinggi tingkat Promosi *Online* (X_1) akan menyebabkan semakin meningkatnya pula Keputusan Pembelian (Y).
- Koefisien regresi variabel Kemasan (X_2) menunjukkan nilai positif yaitu 0,498. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kemasan (X_2) berpengaruh positif terhadap peningkatan Keputusan Pembelian (Y), artinya semakin tinggi tingkat Kemasan (X_2) akan menyebabkan semakin tinggi pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Hipotesis t

Pengujian hipotesis ini untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh sendiri-sendiri terhadap variabel terikat dan variabel independen (bebas) manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4 Hipotesis t Coefficients^a

Model		Standardized Coefficients	t	Sig
		Beta		
1	(Constant)		2,67	,009
	Promosi Online	,199	2,14	,034
	Kemasan	,362	3,91	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil Uji t dari tabel 4 menunjukkan bahwa terdapat 2 variabel independen (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Promosi *Online* (X_1)

Untuk variabel Promosi *Online* (X_1) memiliki nilai signifikansi 0,034. Nilai Sig $t < 5\%$ ($0,034 < 0,05$). Dengan demikian pengujian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini memperlihatkan bahwa Promosi *Online* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun besarnya pengaruh adalah sebesar 0,199.

2) Kemasan (X_2)

Untuk variabel Kemasan (X_2) memiliki nilai signifikansi 0,000. Nilai Sig $t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian pengujian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini memperlihatkan bahwa Kemasan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun besarnya pengaruh adalah sebesar 0,362.

b. Uji Hipotesis F

Pengujian hipotesis ini yaitu untuk mengetahui pengaruh antara seluruh variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat). Dalam hipotesis penelitian ini, diduga bahwa seluruh variabel Promosi *Online* (X_1), dan variabel Kemasan (X_2) secara serempak mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hasil pengujian hipotesis F dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5 Hasil Uji F (Anova)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	740,970	2	370,485	11,702	,000 ^b
	Residual	3071,05	97	31,660		
	Total	3812,02	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kemasan, Promosi Online						

Berdasarkan hasil perhitungan yang dapat dilihat pada tabel 6 menunjukkan Signifikansi F = 0.000. Jadi Sig F < 5 % (0.000 < 0.05), dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti bahwa secara serempak variabel X_1 , X_2 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berganda (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variabel bebas pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6 Hasil Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,441 ^a	,194	,178	5,6267

a. Predictors: (Constant), Promosi Online, Kemasan
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (Adjust R square) sebesar 0,194 atau 19,4%. Artinya variabel Y dijelaskan sebesar 19,4% oleh variabel Promosi *Online* (X_1), Kemasan (X_2), Iklan (X_3) sedangkan sisanya sebesar 80,6 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Keterbatasan Penelitian

- a. Penelitian ini hanya terbatas pada 1 Merek Kosmetik. Diharapkan peneliti – peneliti berikutnya melakukan penelitian dengan merek yang berbeda
- b. Penelitian yang kami lakukan terbatas pada Promosi *Online*, Kemasan dan untuk menilai Keputusan Pembelian

- c. Sesuai dengan uji hipotesis di atas masih banyak variabel – variabel lain yang belum diteliti seperti harga, kualitas produk dll
- d. Kuesioner yang kami lakukan sepenuhnya mendapatkan jawaban dari responden dan jawaban kuesioner tersebut tidak mendapatkan perasaan emosional dari responden.
- e. Teori yang kami kaji terbatas pada 3 teori yang berasal dari penelitian para ahli, penambahan yang lebih lanjut

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh Promosi *Online*, dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel Promosi *Online* mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian karena dari hasil uji hipotesis t nilai signifikansinya 0,034 < sig. 0,05 dan besar pengaruhnya sebesar 0,199.
- b. Variabel Kemasan mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. karena dari hasil uji hipotesis t nilai signifikansinya 0,000 < sig. 0,05 dan besar pengaruhnya sebesar 0,362
- c. Variabel Promosi *Online*, dan Kemasan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena dari hasil uji hipotesis F nilai signifikansinya 0,000 < sig. 0,05 dan besar pengaruhnya sebesar 0,194. Besar pengaruhnya relative kecil karena masih banyak faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain: harga, kualitas produk, kepuasan konsumen, dll.
- d. Dilihat dari besar pengaruhnya, Pengaruh Kemasan lebih tinggi dibandingkan dengan promosi online. Hal ini disebabkan karena produk kosmetik adalah produk yang sangat sensitif sehingga perlu dijaga kualitasnya. Fungsi dari kemasan Antara lain sebagai pelindung dan identitas produk serta sarana informasi. Jika kualitas produk tidak terjaga, maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut meskipun diiklankan secara terus menerus

REFERENSI

- Aditya Hadi Pratama. (2017). Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2016 Terbesar di Dunia, diakses tanggal 10 Juni 2017 dari <https://id.techinasia.com/pertumbuhan-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2016.html>.
- Alma, Buchari. (2011). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Penerbit Alfabeta.

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta.
- Campbell, Damon E and Ryan T Wright. (2008). *Understanding the Role of Relevance and Interactivity on Costumer Attitudes*. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 9, No. 1, h. 62-76.
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Kerlinger. (2006). *Asas-asas Penelitian Behavioral Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Pribadi, Wikan. (2010). *16 Cara Efektif Mendatangkan Pelanggan Lewat Internet (edisi-1)*. Jakarta Selatan: Kawah Media.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Swastha DH., Basu dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan Ketigabelas*, Yogyakarta: Liberty Offset.
- Martha Tilaar Group. (2017). *Profil Perusahaan Martha Tilaar Group*, diakses 10 Juni 2017 dari <http://www.marthatilaargroup.com/id/perusahaan.html>.
- Noor, Juliansyah. (2012). *Metodologi Penelitian Skripsi. Tesis. Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Tjahjono, Subagio dkk. (2013). *Business Crime and Ettics : Konsep dan Studi Kasus Fraud di Indonesia dan Global*. Yogyakarta : ANDI.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Tony, Lin. (2017). *Penetrasi Internet di Indonesia Capai 40 Persen*, diakses 9 Juni 2017 dari <http://www.republika.co.id/berita/trendtek/internet/17/05/12/opugiw359-penetrasi-internet-di-indonesia-capai-40-persen.html>.

PROFIL PENULIS

Taat Kuspriyono, S. Sn, MM. lulus S1 Jurusan Desain Komunikasi Visual Universitas Indraprasta PGRI Jakarta pada tahun 2011. Pendidikan Pascasarjana (S-2) ditempuh dan lulus tahun 2014 dengan gelar Magister Manajemen (MM) di Pasca Sarjana Universitas BSI Bandung. Saat ini beliau bekerja sebagai dosen tetap aktif serta mengajar mata kuliah Statistik Deskriptif dan Manajemen Proyek. Tugas tridarma perguruan tinggi menjadikan dorongan dan motivasi beliau dalam membuat karya baik jurnal ataupun prosiding. Penulis pernah menulis jurnal antara lain Pengaruh Kualitas Informasi Web dan Kualitas Layanan Online terhadap Citra Bukalapak.com., Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung (Studi Kasus Mahasiswa/i Universitas Gunadarma) serta prosiding KNIST (Konferensi Nasional Ilmu Sosial & Teknologi) 2017 dengan judul Analisa Pesan Persuasif dalam Advertorial OLX pada situs Berita Online Kompas.com dan aktif dalam menulis paper prosiding Seminar Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer 2014 s.d 2016. Email : taat.tat@bsi.ac.id.

Sistem Informasi Pengelolaan *Inventory Fixed Asset* Pada PT. ARK Logistics dan Transport

Haryani

AMIK BSI Jakarta

Jl. Rs. Fatmawati No. 24 Jakarta Selatan

Email: haryani.hyi@bsi.ac.id

Abstract - *Fixed Assets, as known as tangible assets and typically lose value over time (except land) and also be defined as an asset not directly sold to a firm's consumers/end-users. In a logistics & transport industry, these fixed assets include items or tools that help obtain and maintain business operations. For examples table, chair, computer PC. They have an important role which is support the business activities of a company. Sometimes condition of the assets is less reck so it affected its performance. The problems will appear as the tool is not reck, such as operational support will be hampered, and complaints from the customers. To solve the problems, the asset condition monitoring should be done by doing the inventory. Inventory assets is the ability to record assets, it is expected that fixed asset can be monitored the check-out/check-in process from the report by building an inventory system applications. By using that application system can always monitor and making decisions regarding fixed assets.*

Keyword: *Inventory Applications, Fixed Asset.*

I. Pendahuluan

A. Latar Belakang

Teknologi membawa pengaruh yang sangat besar bagi seluruh aspek kehidupan, salah satunya adalah tingkat persaingan dalam memperoleh pekerjaan yang kemudian mendorong sumber daya manusia untuk memiliki informasi yang lebih tentang kemajuan teknologi. Diperlukan strategi dalam pengolahan data serta diperlukan sarana penunjang untuk membantu mengolah data dengan cepat dan menghasilkan laporan-laporan yang diperlukan perusahaan yang disebut sistem informasi berbasis komputer dan teknologi informasi karena kemampuannya dalam menyajikan informasi secara cepat dan akurat tidak diragukan lagi.

Penggunaan program aplikasi yang ada pada perusahaan mempermudah mengolah data seperti pada penghitungan pengadaan aset, manajemen aset, penyusutan aset dan lelang aset ataupun penghapusan aset perusahaan. Saat ini sistem pengolahan data manajemen aset, penyusutan aset, pelelangan aset dan penghapusan aset masih menggunakan cara manual, yaitu dengan cara mencatat pada media kertas dan direkap ke dalam *Microsoft Excel*, yang tentu saja dapat menghambat penyampaian informasi pada pengguna maupun pengelola aset tersebut, karena aset adalah salah satu kekayaan perusahaan berupa tanah, gedung pabrik, mesin-mesin, kendaraan dan harta tetap lainnya yang dapat dihitung dan menjadi faktor pendukung untuk melihat kemajuan perusahaan.

Setelah mengamati sistem pengelolaan *inventory fixed asset* pada PT. Ark Logistics & Transport yang berlokasi di daerah Jakarta Timur, maka ditemukan beberapa permasalahan, yaitu :

1. PT. ARK Logistics & Transport Jakarta masih menggunakan cara manual dalam hal pengolahan data aset, pengolahan data depresiasi aset, pelelangan aset dan penghapusan data aset. Jadi, informasi tentang hal-hal pengelolaan *fixed asset* dapat dikatakan masih tidak akurat dan lambat untuk sampai ke pihak-pihak yang membutuhkan informasinya.
2. Data-data harga aset, nilai aset dan masa manfaat aset perusahaan masih dicatat di dalam lembar kerja *Microsoft Excel* dan hanya didukung oleh selebar kertas sebagai dokumen pendukung yang ditulis tangan sebagai hasil dari *stock opname*. Selain akan memakan waktu yang lama proses pencatatan pada media kertas akan mengalami kerusakan (terkena air, terbakar atau hilang).
3. Apabila sebuah aset akan dilakukan perbaikan rutin maupun perbaikan diluar rencana atau dapat dikatakan rusak, maka akan sangat mempersulit untuk mengambil keputusan pengelola aset tersebut, karena harus mencari data tersebut satu persatu di dalam *file excel* yang ada dan mencari dokumen pendukung yang memakan waktu untuk mengecek apakah dilakukan perbaikan atau peremajaan aset yang ada.

B. Perumusan Masalah

1. *Fixed asset* tidak dikelola dengan baik pada data *inventory*. Tidak menjalankan Standar Operasional Prosedural (SOP) sesuai dengan yang ditetapkan oleh perusahaan, sehingga banyak aset yang tidak terdata.

2. Bagaimanakan menyajikan blue print pengembangan sistem pengelolaan inventory fixed asset.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Untuk menjawab pertanyaan diatas, perlu ditetapkan tujuan penelitian, tujuan seringkali dipecah menjadi sub-sub tujuan agar memudahkan pencapaian dan pengukuran hasil penelitian.

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui mekanisme sistem yang berjalan dari pengelolaan inventory fixed asset pada PT. ARK Logistics & Transport.
2. Untuk mengetahui blue print pengembangan sistem pengelolaan fixed asset pada PT. ARK Logistics & Transport.
3. Mengaplikasikan sistem pengelolaan inventory fixed asset untuk mempermudah pengolahan data dengan efisien dan efektif.

Pengelolaan aset, penyusutan aset, pelepasan aset dan penghapusan aset. Karena PT. ARK Logistics & Transport telah memiliki aplikasi untuk pengadaan aset, penulis akan mengintegrasikan antara aplikasi pengadaan aset yang ada dengan aplikasi akuntansi yang telah digunakan.

Manfaat penelitian yang dapat diambil pengetahuannya adalah:

1. Membantu user pengelolaan data aset, pengelolaan depresiasi aset, pelepasan aset dan penghapusan data aset secara efektif dan efisien.
2. Memberikan gambaran penting untuk menunjang kecepatan dan ketepatan dalam penyajian laporan inventory fixed asset.
3. Dengan diterapkannya aplikasi pengelolaan inventory fixed asset ini, pengguna sistem dapat merasakan kemudahan dan efisiensi dalam melakukan pengolahan data aset.
4. Bagi pimpinan perusahaan dapat dengan langsung melakukan monitoring terhadap fixed asset yang dimiliki perusahaan.

D. Perancangan Sistem Informasi

Definisi perancangan menurut Jogiyanto (2005:196), perancangan adalah tahap setelah analisis dari siklus pengembangan sistem yang dapat berupa penggambaran, perencanaan dan pembuatan sketsa atau pengaturan dari beberapa elemen yang terpisah ke dalam satu kesatuan yang utuh dan berfungsi, termasuk menyangkut mengkonfigurasi dari komponen-komponen perangkat lunak dan perangkat keras dari suatu sistem.

Menurut Ladjamudin (2005:39), "Perancangan adalah suatu kegiatan yang memiliki tujuan untuk mendesain sistem baru yang dapat menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan yang

diperoleh dari pemilihan alternative sistem yang terbaik".

Sedangkan menurut peneliti perancangan adalah tahapan dalam pengembangan sistem untuk menyelesaikan permasalahan pada sistem yang lama, kemudian dilakukan desain sistem yang baru yang dapat dijadikan alternative pemecahan masalah pada perusahaan.

Menurut Jogiyanto (2005:1) "Sistem adalah jaringan kerja yang saling berhubungan, berkumpul bersama-sama untuk melakukan suatu kegiatan atau untuk menyelesaikan suatu sasaran yang tertentu".

Menurut Susanto (2009:18) "Sistem adalah kumpulan atau group dari subsistem atau bagian atau komponen apapun baik fisik ataupun non fisik yang saling berhubungan satu sama lain dan bekerja sama secara harmonis untuk mencapai satu tujuan tertentu".

Dapat disimpulkan sistem adalah kumpulan dari komponen-komponen yang saling bekerja bersama-sama untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut O'brian dalam Yakub (2012:6), bahwa "Sistem informasi (*information system*) merupakan kombinasi teratur dari orang-orang, perangkat keras (*hardware*), perangkat lunak (*software*), jaringan komunikasi, dan sumber daya data yang mengumpulkan, mengubah, dan menyebarkan informasi dalam sebuah organisasi".

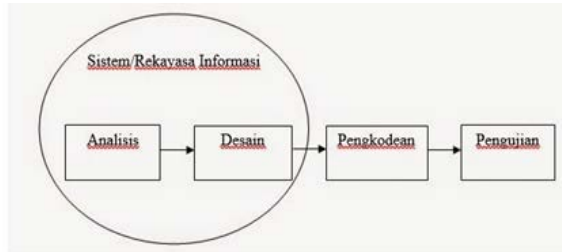
Menurut Mulyanto (2009:29) "sistem informasi sebagai suatu komponen yang terdiri dari manusia, teknologi informasi, dan prosedur kerja yang memproses, menyimpan, menganalisis, dan menyebarkan informasi untuk mencapai suatu tujuan".

Peneliti menyimpulkan bahwa sistem informasi merupakan gabungan dari beberapa komponen baik komponen perangkat lunak maupun perangkat keras yang saling bekerjasama dalam mengumpulkan, mengolah, dan menyebarkan data untuk tujuan tertentu.

E. Model Pengembangan Sistem

Pada metodologi pengembangan sistem ini digunakan metode *waterfall*. Model SDLC air terjun (*waterfall*) sering juga disebut model sekuensial linier (*sequential linier*). Menurut Rosa dan Shalahuddin (2011:27) "Model air terjun menyediakan pendekatan alur hidup perangkat lunak secara sekuensial atau urut dimulai dari analisis, desain, pengkodean, pengujian dan tahap *support*".

Berikut adalah gambar model air terjun :



Gambar 1.

Ilustrasi Model Waterfall

Sumber : Rosa dan Shalahuddin (2011:27)

Fase-fase model waterfall menurut Rosa dan Shalahuddin (2011:27):

1. Analisis
Analisis sistem dilakukan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi permasalahan-permasalahan, hambatan-hambatan yang terjadi dan kebutuhan-kebutuhan yang diharapkan sehingga dapat diusulkan perbaikan-perbaikan. Proses pengumpulan kebutuhan dilakukan secara intensif untuk memilah kebutuhan perangkat lunak agar dapat dipahami perangkat lunak seperti apa yang dibutuhkan oleh *user*. Spesifikasi kebutuhan perangkat lunak pada tahap ini perlu untuk didokumentasikan.
2. Desain
Desain perangkat lunak adalah proses multi langkah yang fokus pada desain pembuatan program perangkat lunak termasuk struktur data, arsitektur perangkat lunak, representasi antarmuka, dan prosedur pengkodean. Tahap ini mentranslasi kebutuhan perangkat lunak dari tahap analisis kebutuhan ke representasi desain agar dapat diimplementasikan menjadi program pada tahap selanjutnya.
3. Pengkodean
Desain harus ditranslasikan ke dalam program perangkat lunak. Hasil dari tahap ini adalah program komputer sesuai dengan desain yang telah dibuat pada tahap desain.
4. Pengujian
Pengujian fokus pada perangkat lunak secara dari segi logik dan fungsional dan memastikan bahwa semua bagian sudah diuji. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir kesalahan (*error*) dan memastikan keluaran yang dihasilkan sesuai dengan yang diinginkan. Pengujian fokus pada perangkat lunak secara dari segi logik dan fungsional dan memastikan bahwa semua bagian sudah diuji. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir kesalahan (*error*) dan memastikan keluaran yang dihasilkan sesuai dengan yang diinginkan.

Menurut Griffin dkk (2006:86) “Aplikasi adalah paket software yang ditulis oleh orang lain”. Menurut Kadir (2005:222) “Perangkat lunak aplikasi (*applications Software*) adalah program

yang biasa dipakai oleh pemakai untuk melakukan tugas-tugas yang spesifik, misalnya untuk membuat dokumen, memanipulasi foto, atau membuat laporan keuangan”. Dapat ditarik kesimpulan software aplikasi adalah fungsi-fungsi atau prosedur-prosedur yang dibuat oleh seorang programmer yang dapat dijalankan oleh pemakai berdasarkan fungsinya.

Menurut Martani (2012:245) “Persediaan merupakan salah satu asset yang penting bagi suatu entitas baik bagi perusahaan retail, manufaktur, jasa. Menurut Rangkuti (2007:16) “Persediaan (*Inventory*) merupakan sebagai suatu aktiva yang meliputi barang-barang milik perusahaan dengan maksud untuk dijual dalam suatu periode usaha tertentu untuk memenuhi permintaan dari konsumen atau pelanggan setiap waktu. Maka dapat disimpulkan bahwa Persediaan (*Inventory*) adalah aktiva yang dimiliki oleh perusahaan, baik untuk dijual ataupun untuk digunakan oleh perusahaan.

Pada perkembangan teknik pemrograman berorientasi obyek, dibuatlah sebuah standarisasi bahasa permodelan untuk membangun perangkat lunak dengan menggunakan teknik pemrograman berorientasi obyek. Bahasa permodelan ini adalah *Unified Modelling Language* (UML). Menurut Rosa A.S dan Shalahuddin (2011:113), “UML adalah salah satu standar bahasa yang banyak digunakan di dunia industri untuk mendefinisikan *requirement*, membuat analisis & desain, serta menggambarkan arsitektur dalam pemrograman berorientasi obyek”. UML merupakan bahasa visual untuk permodelan dan komunikasi mengenai sebuah sistem dengan menggunakan diagram dan teks-teks pendukung untuk menspesifikasikan, menggambarkan, membangun, dan dokumentasi dari sistem perangkat lunak.

UML terdiri dari tiga belas macam diagram yang dikelompokkan dalam tiga kategori yaitu (Rosa A.S dan Shalahuddin, 2011:121):

- a. *Structure Diagrams* yaitu kumpulan diagram yang digunakan untuk menggambarkan suatu struktur statis dari sistem yang dimodelkan.
- b. *Behavior Diagrams* yaitu kumpulan diagram yang digunakan untuk menggambarkan kelakuan sistem atau rangkaian perubahan yang terjadi pada sebuah sistem.
- c. *Interactions Diagrams* yaitu kumpulan diagram yang digunakan untuk menggambarkan interaksi sistem dengan sistem lain maupun interaksi antar subsistem pada suatu sistem.

F. Entity Relationship Diagram (ERD)

Menurut pendapat Kroenke (2006:37-40) *Entity-Relationship Diagram* (ERD) adalah suatu pemodelan konseptual yang didesain secara

khusus untuk mengidentifikasi entitas yang menjelaskan data dan hubungan antar data, yaitu dengan menuliskan dalam *cardinality*.

Elemen-elemen yang membentuk ERD diantaranya :

1. *Entity* yaitu suatu entitas yang dapat berupa orang, tempat, obyek, atau kejadian yang dianggap penting bagi perusahaan, sehingga segala atributnya harus dicatat dan disimpan dalam basis data.
2. *Attribute*. Setiap entitas mempunyai karakteristik tertentu yang dinamakan dengan atribut. Contoh dari attribute adalah *Employee Name, Customer Name, Employee ID* dan *Customer ID*.
3. *Identifier* merupakan nama *attribute* yang digunakan untuk mengidentifikasi *entity*. Ada tiga jenis *identifier*, yaitu *Primary Key, Secondary Key* dan *Foreign Key*.
4. *Relationship* merupakan hubungan suatu jalinan antara entitas.
5. *Cardinality* merupakan kendala-kendala yang timbul dalam hubungan antar entitas.

II. Metode Penelitian

A. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dan informasi dalam penelitian ini yaitu melalui :

1. Observasi (*Observation*)
Dengan melihat secara langsung sistem informasi inventory aset yang ada pada PT. Ark Logistick & Transport dari mulai proses pendataan aset, proses pengadaan aset, proses pemesanan pembelian aset, proses pembayaran pemesanan, proses pembuatan laporan pembelian aset, sampai dengan proses pelelangan aset yang sudah tidak terpakai lagi.
2. Wawancara (*Interview*)
Melakukan tanya jawab secara langsung dengan narasumber terkait untuk mengumpulkan data-data dan informasi *fixed asset*.

B. Metode Pengembangan Sistem

1. Analisa Kebutuhan sistem

Langkah ini merupakan analisa terhadap kebutuhan sistem. Pengumpulan data dalam tahap ini dilakukan sebuah penelitian, wawancara atau studi literatur untuk menggali informasi sebanyak-banyaknya dari *user* sehingga akan tercipta sebuah sistem komputer yang bisa melakukan tugas-tugas yang diinginkan oleh *user* tersebut. Tahapan ini akan terdapat menu *login* dengan hak akses untuk *user* dan admin dengan kegunaan atau kebutuhan yang berbeda. Jika admin yang melakukan *login* maka admin dapat melakukan penambahan data-data penting seperti data aset, *sortir* aset, penyusutan aset, penghapusan aset dan *user* juga dapat melakukan beberapa transaksi penting (input data aset, lelang aset dan hapus aset) serta

dapat mencetak laporan-laporan yang dibutuhkan seperti laporan data aset, data penyusutan, pelelangan, dan penghapusan tetapi pada aplikasi usulan ini tugas admin hanya mengelola *user* karena yang berperan dalam mengelola aset adalah *user*. Jika *user* yang login, hampir sama dengan admin yang membedakan hanya *user* tidak bisa mengelola data *user* dan *user* yang menjalankan dan mengelola aplikasi aset ini.

2. Desain

Karena program yang dibuat merupakan program berorientasi obyek, maka pada bagian materi konseptual *design* program penulis menggunakan *Unified Modelling Language* (UML) yang diantaranya terdapat *Use Case Diagram, Activity Diagram, Class Diagram, Component Diagram* dan *Deployment Diagram*. Sedangkan untuk *design database*, penulis menggunakan model *Entity Relation Diagram* (ERD) yang terdiri dari tabel *user*, tabel aset, tabel detail aset tabel *supplier*, tabel stok aset, tabel lelang, dan tabel hapus aset. Yang kemudian akan diubah dan dijelaskan ke dalam *Logical Record Structure* atau biasa dikenal dengan LRS.

3. Code Generation

Penulisan kode program atau *coding* merupakan penerjemahan *design* kedalam bahasa yang dapat dikenali oleh komputer. Dilakukan oleh *programmer* yang menterjemahkan transaksi yang diminta oleh *user*. Tahapan inilah yang merupakan tahapan secara nyata dalam mengerjakan suatu sistem dan program *desktop* ini menggunakan bahasa pemrograman *Visual Basic .Net*, dalam artian penggunaan komputer akan dimaksimalkan dalam tahapan ini.

4. Testing

Setelah pengkodean selesai maka akan dilakukan *testing* terhadap sistem yang telah dibangun. Tujuan *testing* adalah menemukan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada sistem tersebut dan kemudian dapat dilakukan perbaikan. Tahapan *testing* atau uji coba, program ini hanya menggunakan *blackbox testing*. Form yang akan diuji coba dibatasi hanya untuk *form-form* utama yang mendukung proses bisnis.

5. Pemeliharaan (Support)

Perancangan suatu program baik itu berbasis *desktop* maupun *web* tidak mungkin tanpa *support* dari *hardware* dan *software* yang digunakan.

III. Hasil dan Pembahasan

A. Analisa Kebutuhan User

Analisa kebutuhan adalah mengidentifikasi kebutuhan fungsional sistem disertai dengan penggambaran tahapan analisis, *Use Case Diagram* dan *Activity Diagram* yang terkait dengan prosedur sistem yang akan diusulkan.

Dalam aplikasi sistem informasi *inventory fixed asset* PT. ARK Logistics & Transport terdapat dua pengguna yang saling mendukung dalam lingkungan sistem, yaitu : *administrator* dan *user*. Kedua pengguna tersebut hampir memiliki karakteristik interaksi dengan sistem yang hampir sama dan memiliki kebutuhan informasi yang hampir sama pula, perbedaan antara *admin* dan *user* hanya dipengelolaan *user*. Admin dapat mengelola *user* dan admin tetapi *user* tidak dapat mengelola *user* maupun admin. Adapun karakteristiknya sebagai berikut :

Halaman *user* :

- A1. *User* dapat mengelola input aset.
- A2. *User* dapat mengelola lelang aset.
- A3. *User* dapat mengelola hapus aset.
- A4. *User* dapat mengelola *stock opname*.
- A5. *User* dapat mengelola *depresiasi*.
- A6. *User* mengelola laporan aset.gb

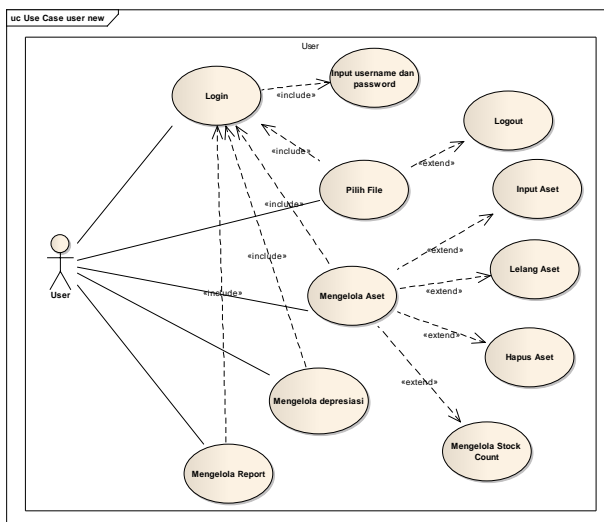
Halaman admin :

- B1. Admin dapat menambah data *user*.
- B2. Admin dapat mengedit data *user*.
- B3. Admin dapat menghapus data *user*.

B. Use Case Diagram

1. Use Case Diagram Fixed Asset User

Use case diagram akses user ini menggambarkan karakteristik user yang dapat melakukan aktivitas untuk mengelola data inventory fixed asset PT. ARK Logistics & Transport



(Sumber: Rossa, Salahuddin)

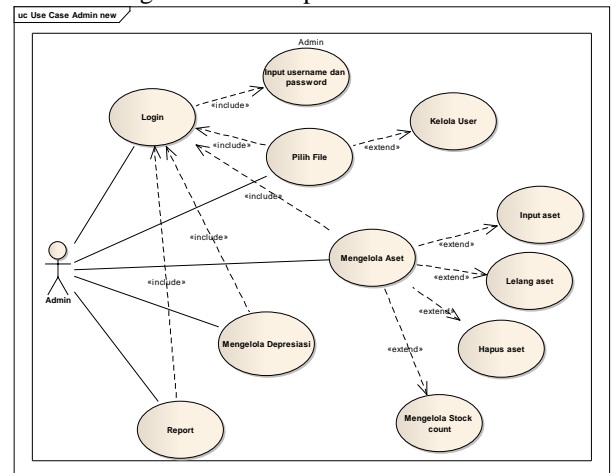
Gambar 2.

Use Case Diagram Akses User

2. Use Case Diagram Fixed Aset Admin

Use case diagram *Fixed Aset Admin* ini menggambarkan karakteristik user sebagai administrator yang dapat melakukan aktivitas

untuk mengelola data inventory fixed asset PT. ARK Logistics & Transport



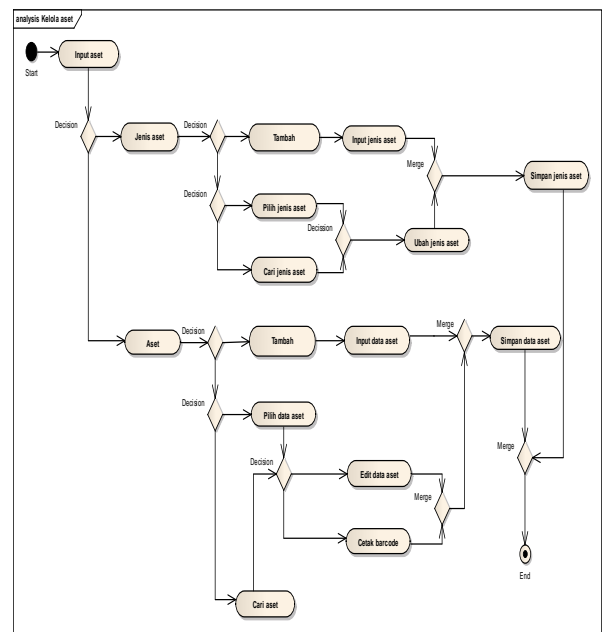
(Sumber: Rossa, Salahuddin)

Gambar 3.

Use Case Diagram Akses Admin

3. Activity Diagram User mengelola data aset

Activity diagram user ini menggambarkan kegiatan pengelolaan data aset yang dilakukan oleh user untuk menginput data aset baru.



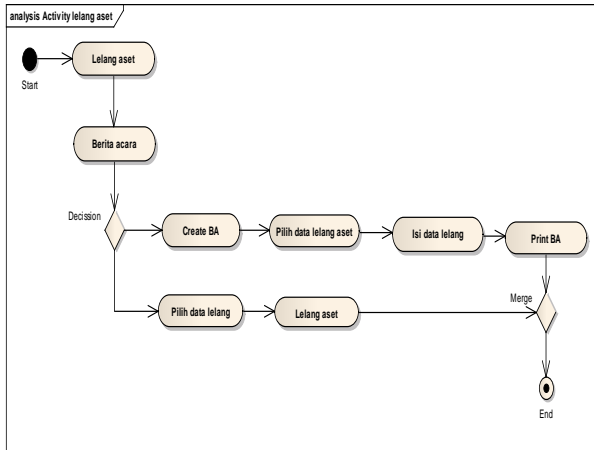
(Sumber: Rossa, Salahuddin)

Gambar 4

Activity Diagram User mengelola data aset

4. Activity Diagram User mengelola lelang aset

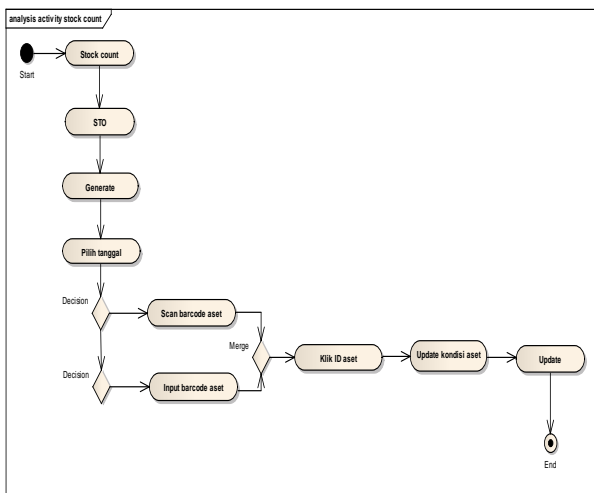
Activity diagram user ini menggambarkan kegiatan pengelolaan data aset yang dilakukan oleh user yaitu untuk mengelola data pelelangan aset.



(Sumber: Rossa, Salahuddin)

Gambar 5
Activity Diagram User mengelola lelang aset

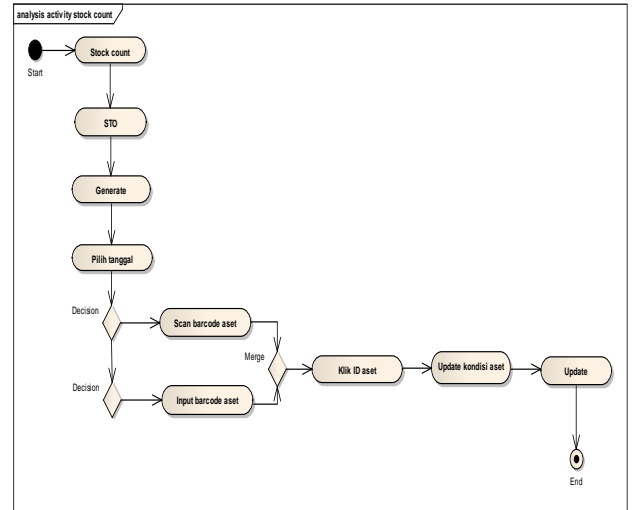
5. **Activity Diagram User mengelola hapus aset**
Activity ini menggambarkan kegiatan yang dilakukan oleh user untuk menghapus data aset.



(Sumber: Rossa, Salahuddin)

Gambar 6
Activity Diagram User Menghapus Data Aset

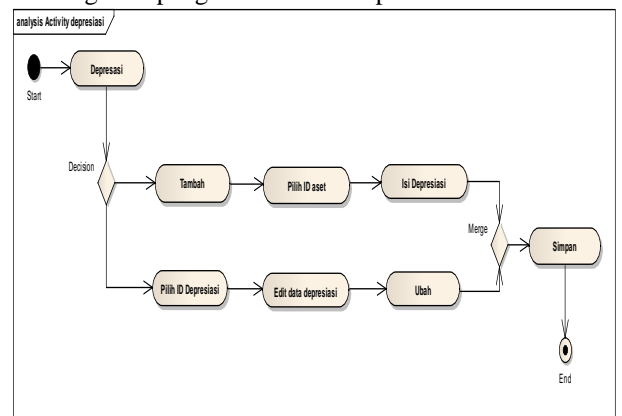
6. **Activity Diagram User mengelola stock count**
Activity diagram user ini menggambarkan kegiatan pengelolaan akun stok yang tersedia.



(Sumber: Rossa, Salahuddin)

Gambar 7
Activity Diagram User Mengelola Data Stock Count

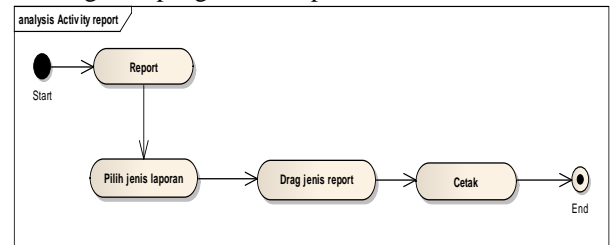
7. **Activity Diagram User mengelola depresiasi**
Activity diagram user ini menggambarkan kegiatan pengelolaan akun depresiasi.



(Sumber: Rossa, Salahuddin)

Gambar 8.
Activity Diagram User mengelola depresiasi

8. **Activity Diagram User mengelola report**
Activity diagram user ini menggambarkan kegiatan pengelolaan laporan.

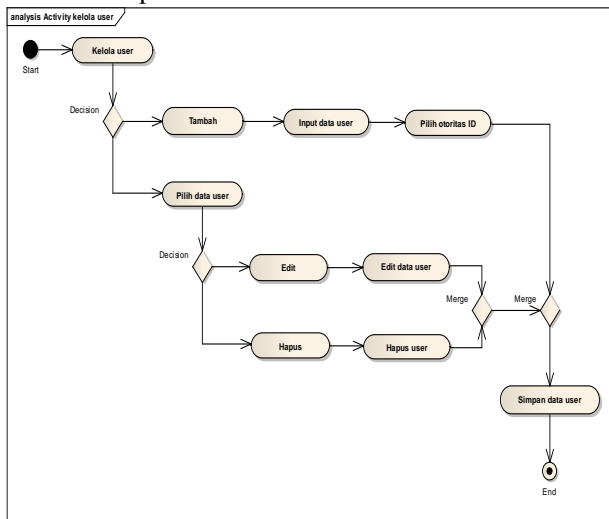


(Sumber: Rossa, Salahuddin)

Gambar 9.
Activity Diagram User mengelola report

9. **Activity Diagram admin mengelola user**

Activity diagram user ini menggambarkan kegiatan pengelolaan data user yang dilakukan oleh pihak administrator.



(Sumber: Rossa, Salahuddin)
Gambar 10.

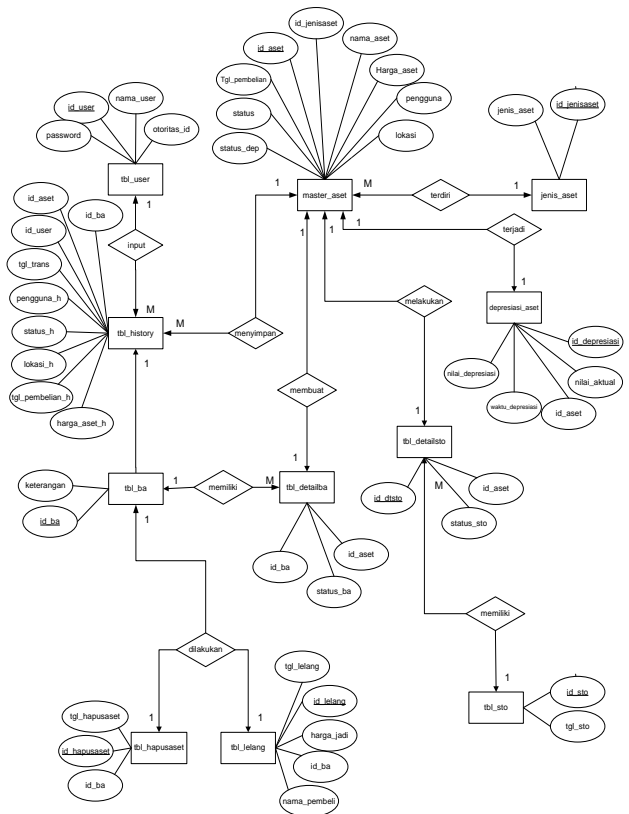
Activity Diagram Admin mengelola data user

C. Database

Menggambarakan hubungan antar tabel yang dibuat beserta relasi antar tabel. Dalam penggambarannya menggunakan *Entity Relationship Diagram*, *Logical Record Structure*, *Class Diagram* dan *Sequence Diagram*.

1. Entity Relationship Diagram

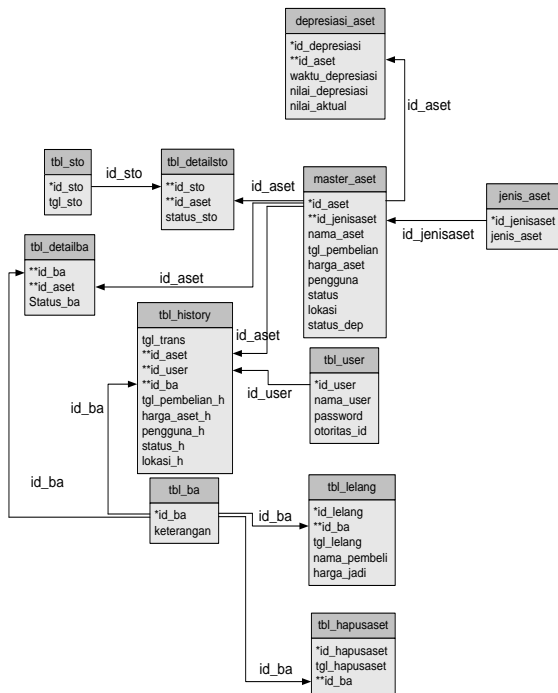
Perancangan basis data menghasilkan pemetaan tabel – tabel yang digambarkan dengan *Entity Relationship Diagram* (ERD).



Gambar 11
Entity Relationship Diagram Fixed Aset

2. Logical Record Structure

Representasi dari struktur tabel database pengelolaan database fixed aset ini digambarkan dengan Logical Record Structure yang terdiri dari entitas depresiasi aset, entitas sto, entitas detail sto, entitas master aset, entitas jenis aset, entitas berita acara, entitas detail berita acara, entitas user, entitas history, entitas lelang. Pada database fixed aset ini terdapat entitas history yang berfungsi sebagai file sejarah dari semua aktivitas pengelolaan data fixed aset, ketika terjadi pelelangan aset, penghapusan aset maka data-data tersebut akan tersimpan didalam entitas history. Jika data-data tersebut dibutuhkan dalam jangka waktu yang lama dapat dibuka kembali pada entitas history.

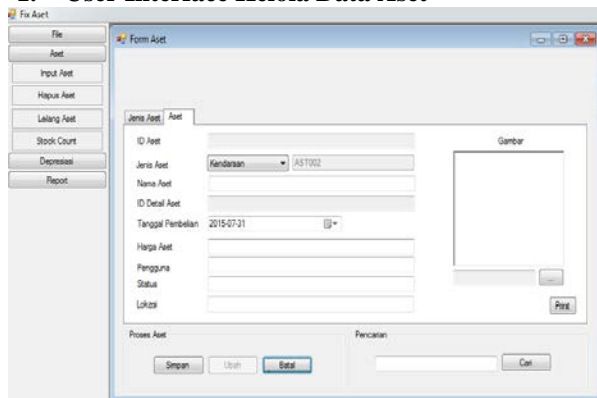


Gambar 12.
Logical Record Structure Fixed Asset

D. User Interface

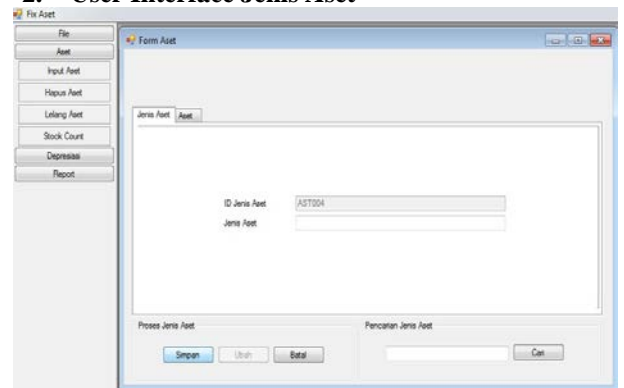
Implementasi sistem informasi pengelolaan fixed aset ini digunakan untuk komunikasi antara pengguna sistem dengan sistem informasi pengelolaan fixed aset. Dalam sistem informasi pengelolaan fixed aset ini terdapat beberapa user interface, diantaranya:

1. User Interface Kelola Data Aset



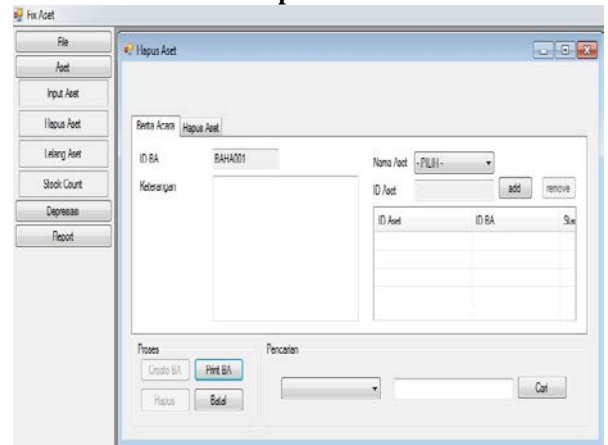
Gambar 13.
Tampilan Form Aset

2. User Interface Jenis Aset



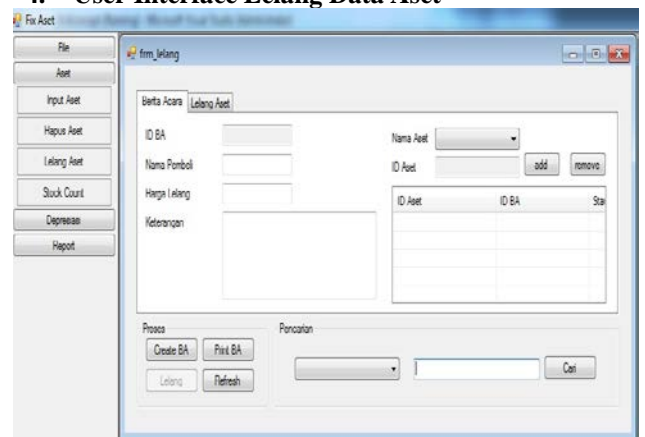
Gambar 14.
Tampilan Form Jenis Aset

3. User Interface Hapus Data Aset



Gambar 15.
Tampilan Form Hapus Aset

4. User Interface Lelang Data Aset



Gambar 16.
Tampilan Form Lelang Aset

5. User Interface Stock Count

Gambar 17.
Tampilan Form Stock Count

6. User Interface Kelola Depresiasi

Gambar 18.
Tampilan Form Depresiasi

7. User Interface Report

id_aset	id_pemaset	jenis_aset	nama_aset	tgl_pemb...	harga_aset	penggunaan	status	lokasi
AST001130001	AST001	IT	Laptop Dell V...	8/13/2015	5500000	Dimas	Input	HOGA
AST001130002	AST001	IT	PC all in one...	8/13/2015	6000000	Devry	Input	HOGA

Gambar 19.
Tampilan Form Report

2. Kesimpulan

1. Melihat sistem yang berjalan masih menggunakan manual, mulai dari pencatatan, dokumen keluaran hingga

pembuatan *report*. Maka dari itu perlu dibuatkan sistem usulan yang terkomputerisasi agar segala bentuk proses yang berjalan dapat dideteksi pada histori pengolahan aset yang bertujuan agar mempercepat, mengurangi kesalahan dan memudahkan bagian aset dalam mengelola pergerakan aset.

2. Memudahkan dalam pengambilan keputusan bagian aset dalam pekerjaannya, sehingga mengefisienkan waktu.
3. Mempermudah dalam pencarian data aset.
4. Meminimalisasi penggelapan aset karena data masih diinput secara manual.
5. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya dirancang aplikasi inventory berbasis dekstop yang dapat terintegrasi dengan bagian-bagian terkait di PT. Ark Logistick dan Transport.
6. *Report* aset yang akan diberikan kepada pimpinan lebih akurat.

REFERENSI

- Aditama, Roki 2013, Sistem Informasi Akademik Kampus Berbasis Web dengan PHP, Yogyakarta: Lokomedia.
- Fathansyah. 2007. Buku Teks Komputer Basis Data. Bandung: Informatika.
- Kadir, Abdul. 2009. Membuat Aplikasi Web dengan PHP dan Database MySQL. Yogyakarta: Andi Offset.
- Martani, Dwi, dkk. 2012. Akuntansi Keuangan Menengah Berbasis PSAK. Jilid 1. Salemba Empat Jakarta.
- Mulyanto, Agus. 2009. Sistem Informasi Konsep & Aplikasi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Mustakini, Jogiyanto Hartono. 2009. Sistem Informasi Teknologi. Yogyakarta: Andi offset.
- Rangkuti, Freddy. 2007. Manajemen Persediaan. Rajawali Pers. Jakarta
- Rosa, A.S, & Salahuddin, M. 2011. Modul Pembelajaran Rekayasa Perangkat Lunak (Terstruktur dan Berorientasi Objek). Bandung: Modula.
- Yakub. 2012. Pengantar Sistem Informasi. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Optimalisasi Sistem Informasi Akademik SMA Panca Moral Cikampek dengan SMS Gateway

Riska Aryanti¹, Richardus Eko Indrajit², Eka Fitriani³

¹STMIK Nusa Mandiri
Jakarta, Indonesia
e-mail: riskaary22@gmail.com

²ABFI Institute Perbanas
Jakarta, Indonesia
e-mail: indrajit@post.harvard.edu

³STMIK Nusa Mandiri
Jakarta, Indonesia
e-mail: fitrianieka817@gmail.com

Abstract – SMA Panca Moral Cikampek is a form of manifestation in guiding the younger generation in order to educate the nation of Indonesia, the increasing number of learners who are increasing each year from year to year, are required to provide information fast, precise and accurate. SMA Panca Moral Cikampek desperately needs an information system that support in the process of academic information services in the form of Short Message Service (SMS) gateway that can facilitate the students so that information obtained more quickly to be accepted by students. Short Message Service (SMS) is a facility to send and get text short message that many application on wireless communication scheme (wireless). To obtain the data searched based on the query from the user, forward or send the search results to the intended Short Message Service (SMS) then the query specified by this content is to apply information retrieval algorithm with the N-Gram method and the biword index to group in certain categories more relevant.

Kata Kunci: SMS gateway, information retrieval, N-Gram, index biword

LPENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi ditandai dengan kemudahan dan kecepatan suatu informasi itu didapatkan, terutama dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi memanfaatkan media handphone dan ponsel yang didalamnya terdapat fasilitas penerimaan atau pengiriman suatu informasi berupa text atau yang sering dikenal dengan *Short Message Service (SMS)*. Seiring dengan perkembangannya *Short Message Service (SMS)* tidak hanya digunakan untuk mengirim atau mendapatkan pesan singkat berupa informasi antara dua orang yang saling mengenal atau membutuhkan, *Short Message Service (SMS)* mulai dipergunakan untuk bertukar informasi antara seseorang dengan suatu sistem sesuai dengan kebutuhan.

Sistem informasi berbasis *Short Message Service (SMS)* Gateway ini akan memberikan informasi melalui pesan ke telepon selular secara langsung juga dapat mengirimkan informasi akademik lainnya secara otomatis dengan menggunakan format-format tertentu sesuai dengan permintaan yang yang di inginkan oleh pengguna yang membutuhkan informasi tersebut.

Dengan adanya teknologi *Short Message Service (SMS)* dalam sebuah telepon selular menjadikan para

pengguna khususnya siswa SMA Panca Moral Cikampek dimanjakan dengan seluruh kemudahan dan efisiensi dari segi waktu maupun biaya melalui sistem informasi berbasis SMS *Short Message Service (SMS)*. Telepon seluler saat ini tidak hanya digunakan sebagai media telekomunikasi saja tetapi juga sebagai media yang kapanpun dan di manapun dapat dengan mudah membagi ataupun mendapatkan informasi bagi para penggunanya. Oleh karenanya berkaitan dengan masalah tersebut, **information retrieval akan mempermudah untuk pencarian data maka** menerapkan *algoritma information retrieval* dengan metoda N-Gram dan *index biword* untuk mengelompokkan dalam kategori tertentu yang lebih relevan.

Adapun tinjauan pustaka yang diambil untuk mendukung dalam penulisan adalah sebagai berikut :

1. Informasi Akademik

Sistem informasi akademik adalah suatu sistem yang digunakan untuk mengolah data-data akademik pada suatu instansi pendidikan baik secara formal maupun informal dari tingkat dasar untuk menangani interaksi dengan siswa, guru ataupun orang tua siswa maupun alumni sekalipun (Mardiati, 2013)

Sistem informasi akademik ialah sistem yang dapat mengelola data-data akademik sekolah, seperti proses pembelajaran, informasi tugas, ujian, nilai, pengelolaan data siswa dan guru, kelulusan dan alumni. Sistem Informasi Akademik suatu sekolah yang baik ialah suatu sistem yang dapat mencapai kepuasan dari user atau pengguna, yang pada kasus ini adalah calon siswa, siswa, guru, stake holder, dan orang tua siswa sehingga semua dapat merasakan efek dari system informasi tersebut yang dapat memperbaiki mutu lulusan dari sekolahnya (Susilowati & Irawansyah, n.d.).

Sistem informasi akademik adalah suatu sistem yang memberikan pelayanan suatu informasi yang berupa data dengan pemanfaatan teknologi komputer. Data yang berhubungan dengan akademik terdiri dari: (1) Persetujuan/validasi KRS (Kartu Rencana Studi) (2) Melakukan input data mahasiswa dan input data dosen kedalam database (3) Informasi matakuliah (4) Melayani registrasi siswa baru dan siswa lama (5) Menerima nilai akhir dari dosen dan mencetak KHS (Kartu Rencana Studi). (6) Pendaftaran online PMB dan mencetak PMB (7) Menentukan pembagian kelas (8) Mencetak absensi sesuai kelas (9) Mencetak daftar pesertaudjian dan nilai ujian akhir dan berita acara ujian (Rahman, 2015).

Sistem informasi akademik adalah suatu sistem yang digunakan untuk mengolah data-data yang berhubungan dengan civitas akademik pada suatu instansi pendidikan khususnya SMA Panca Moral Cikampek untuk dapat dengan mudah mendapatkan informasi secara cepat dan tepat.

2. Information Retrieval

Information Retrieval (IR) dapat diartikan sebagai pencarian data yang besar, tersimpan didalam komputer (I. Komputer & Udayana, 2012).

Information Retrieval (IR) atau sering dikenal dengan temu balik informasi adalah sebagai metode, tindakan dan prosedur yang dapat menemukan kembali data yang tersimpan, kemudian menyediakan informasi mengenai subyek yang dibutuhkan. Tindakan tersebut mencakup, inquiry analysis, text indexing dan relevance analysis (Karyono, Utomo, Sistem, & Balik, 2012).

Information Retrieval (IR) atau sering dikenal dengan temu balik informasi adalah sebagai media layanan untuk memperoleh informasi atau sumber yang dibutuhkan oleh pengguna juga berfungsi sebagai perantara kebutuhan informasi pengguna dengan sumber yang tersedia.

3. SMS Gateway

SMS Gateway adalah layanan Central Device yang memungkinkan SMS mengirim dan menerima pesan dari sudut pandang aplikasi. Ini juga ideal untuk

layanan SMS, terlepas dari operator telekomunikasi GSM yang menyediakan layanan SMS (Owais, Syed Taha, Seema Khanna, and R. S. Mani, 2017).

Teknologi SMS cocok diterapkan dalam bidang-bidang yang membutuhkan sistem informasi real-time, bagi sebuah perusahaan, waktu merupakan faktor penentu efesinsi kerja, kualitas sebuah service juga dapat diukur dari waktu (Purnama, 2011).

Short Messaging Service (SMS) Ini adalah seperangkat protokol komunikasi yang memungkinkan transfer pesan singkat antara dua atau lebih perangkat genggam. Protokol Short Messaging Service (SMS) distandarisasi dalam rekomendasi GSM 03.40, yang sekarang dipelihara dalam 3GPP sebagai TS 23.040. SMS dapat dikirim dalam dua mode yaitu Mode Teks dan mode PDU; Karena kedua mode tersebut akhirnya melakukan hal yang sama, hal itu bisa paling baik diserahkan ke modem yang sedang digunakan. Bidang payload SMS memiliki kapasitas 140 atau 160 karakter berdasarkan 8 bit atau 7 bit encoding menggunakan set karakter ASCII atau set karakter GSM. (Sant, Maharaj, Sant, & Maharaj, n.d.).

4. Metode N-Gram

Metode N-Gram adalah metode yang digunakan untuk penentuan solusi kata yang tidak sesuai dengan EyD, N-Gram merupakan sebuah metode yang diaplikasikan untuk pembangkitan kata atau karakter. N-Gram adalah substring sepanjang n karakter dari sebuah string metode N-Gram digunakan untuk mengambil potongan-potongan karakter huruf sejumlah n dalam sebuah kata yang secara kontinu dibaca dari kata sumber hingga akhir dari dokumen (F. I. Komputer, Bina, & Palembang, 2014)

5. Index Biword

Teknik untuk mengelompokkan teks dokumen menjadi kumpulan dua buah kata atau disebut dengan biword. Biword yang dibentuk bertujuan untuk mempertahankan arti kata atau frasa pada teks dokumen. Konsep biword memberikan token kata lebih sedikit dibandingkan dengan triword maupun quadword. Dengan demikian biword lebih utama dalam mempertahankan frasa atau arti kata (Sains, Teknologi, Islam, Sltan, & Kasim, 2013).

6. Information Retrieval menggunakan N-Gram dan Index Biword

Didalam informasi akademik dipastikan membutuhkan pengolahan data sebagai pengambilan data SMS yang terdapat pada perangkat pengirim/penerima dan mengirimkan kembali hasil pengolahan data berupa informasi yang diinginkan terhadap perangkat penerima atau pengirim (*Respond SMS*), untuk mendapatkan informasi tersebut maka dibutuhkan **information retrieval**

yang akan mempermudah dalam pencarian data dibutuhkan suatu algoritma yang dapat dengan mudah membantu dalam proses pencariannya diterapkan algoritma information retrieval dengan metoda N-Gram dan index biword untuk mengelompokkan data dalam kategori tertentu.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian deskriptif yaitu desain penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian (Sanusi, 2012). Penelitian deskriptif berfokus pada penjelasan sistematis tentang fakta yang diperoleh saat penelitian dilakukan. Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah SMA Panca Moral Cikampek. Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengumpulan data dengan beberapa cara, yaitu survei, observasi, dan dokumentasi.

2.1 Sumber Data

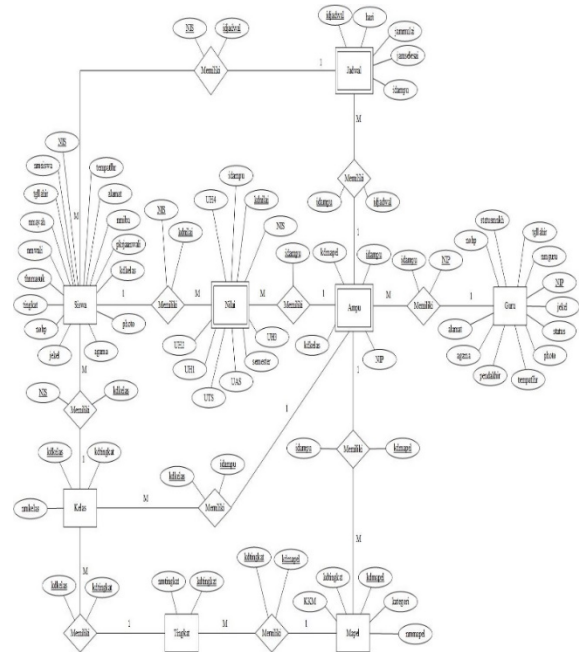
Populasi data atau data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah dari data yang berhubungan dengan informasi kegiatan akademik adapun sampel data yang diambil dari sekolah SMA Panca Moral Cikampek seperti data siswa, data guru, data alumni dan yang berhubungan dengan civitas akademik pada SMA Panca Moral Cikampek, seperti data siswa, data kelas, data matapelajaran, data ampu, data guru, data nilai siswa serta data alumni.

2.2 Format dan Karakteristik Data

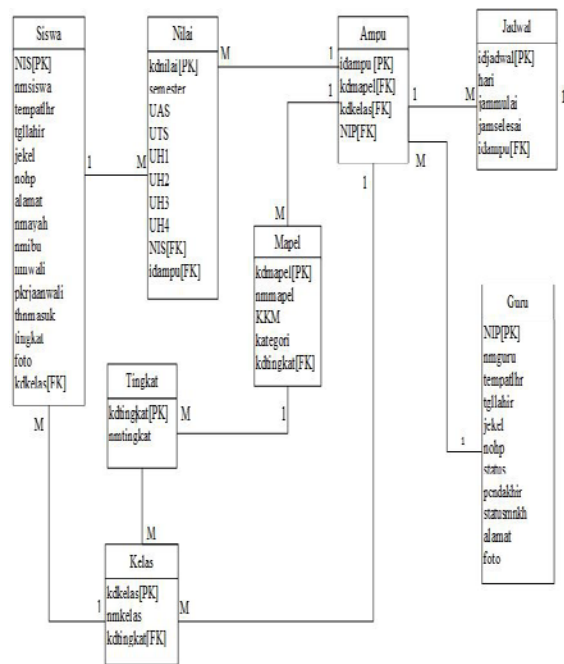
Format data yang digunakan terstruktur karena sistem yang dibuat informasi akademik ini yang dapat dengan mudah mendapatkan informasi melalui sms gateway dengan cara mengirimkan sesuai format yang diminta yang nantinya akan di balas oleh sistem dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang dibutuhkan sehingga dapat memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi secara cepat dan tepat dan dapat diakses kapanpun dan dimanapun dibutuhkan informasi tersebut, sehingga karakteristik informasi yang digunakanpun dari data siswa, guru, maupun alumni yang berhubungan dengan civitas akademik .

7. Organisasi Penyimpanan Informasi

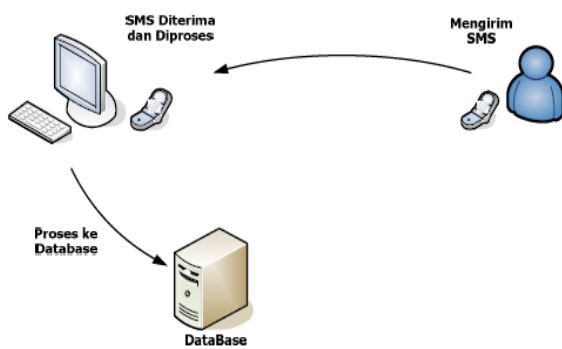
Gambar 2.1 menunjukkan gambaran pada sistem informasi akademik ini menggunakan mysql dan SMS gateway, nama basis data yang akan digunakan adalah informasi.mdb, adapun masing-masing tabel di defenisikan koneksi basis datanya.yakni sebagai berikut :



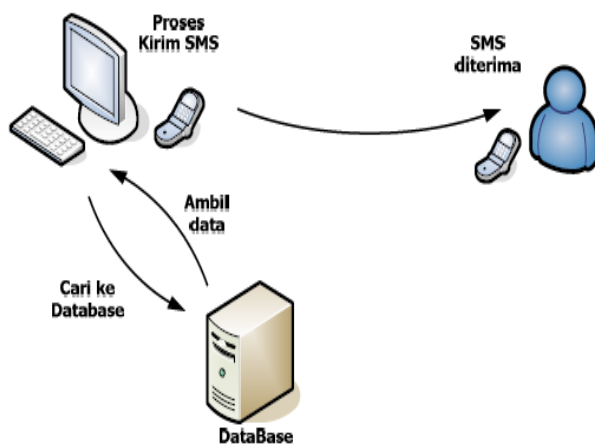
Gambar 1 Rancangan ERD



Gambar 2 Rancangan LRS



Gambar 3 Skema *request* dan *reply* SMS



Gambar 4 Skema *BroadcastSMS*

2.4. Sintaks Pencarian Informasi

Sintaks pencarian informasi yang digunakan menggunakan format yang sudah ditentukan, sehingga sistem akan mengirim balasan berisi informasi yang diminta. Format SMS *autoresponse* :

- Informasi nilai ulangan
INFO<Spasi>NIS<Spasi>NilaiUH
- Informasi jadwal
INFO<Spasi>NIS<Spasi>Jadwal
- Informasi nilai KHS
INFO<Spasi>NIS<Spasi>KHS
- Informasi kelas
INFO<Spasi>NIS<Spasi>Kelas

2.5 Algoritma Pencarian

Algoritma pencarian menggunakan N-gram dengan index biword :

1. Parsingkan teks yang diindeks dan lakukan part-of-speech-tagging (POST)
2. Gabungkan dokumen kemudian gunakan metode yang sama untuk pencarian kedekatan

3. Pisahkan teks dan bentuk $N \times N$ sebuah kata kunci yang diperluas membuat istilah pada kamus
N = Nomina
X = Preposisi
4. Ekstrak entri indeks terbalik untuk masing-masing perbedaan
5. Merge dokumen untuk menghitung semua data

2.6 Keandalan Pencarian

Keandalan pencarian menggunakan algoritma N-Gram dengan Index Biword :

- Dapat mempengaruhi performansi, eror kata yang disebabkan oleh deteksi kata atau kalimat dapat dikoreksi dengan baik oleh kata yang disebabkan substitusi dan transposisi
- Memberikan hasil yang baik, sasaran, tujuan yang jelas, dengan waktu eksekusi sistem pengkoreksian sangat singkat dan waktu eksekusi yang sangat cepat

Untuk meningkatkan presentasi kata yang benar, bisa dilakukan pengkoreksian terhadap struktur kalimatnya.

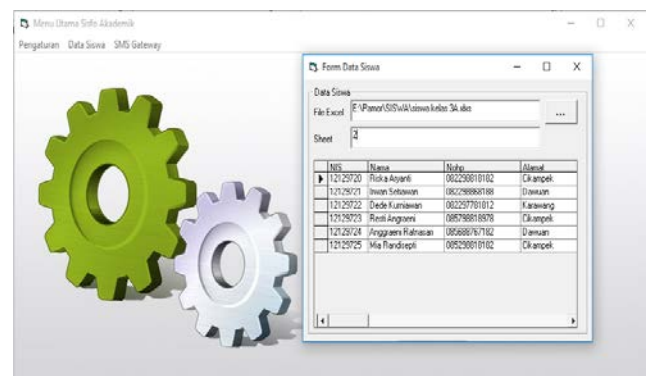
III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Implementasi Halaman Menu



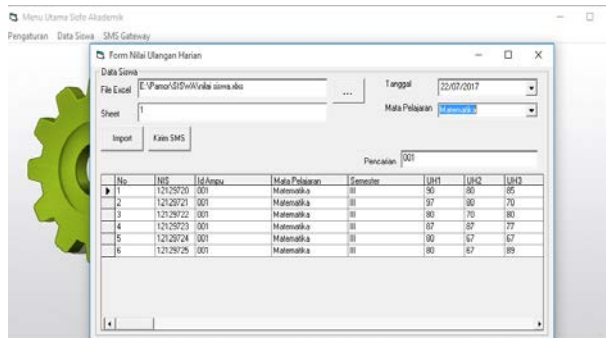
Gambar 5 Tampilan Halaman Utama

3.2 Implementasi Halaman Data Siswa



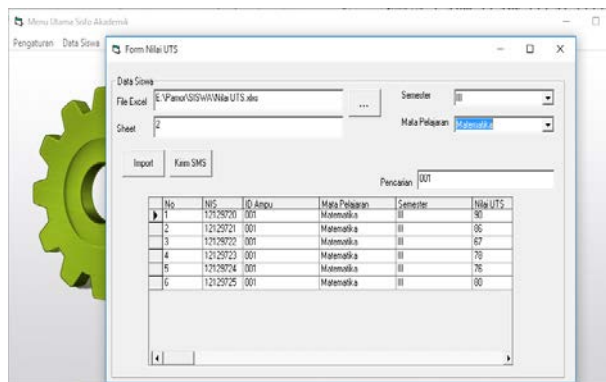
Gambar 6 Tampilan Form Data Siswa

3.3 Implementasi Halaman Nilai Ulangan Harian



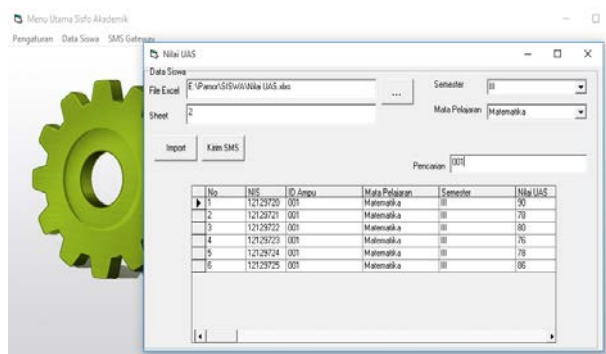
Gambar 7 Tampilan Form Nilai Ulangan Harian

3.4. Implementasi Halaman Nilai UTS



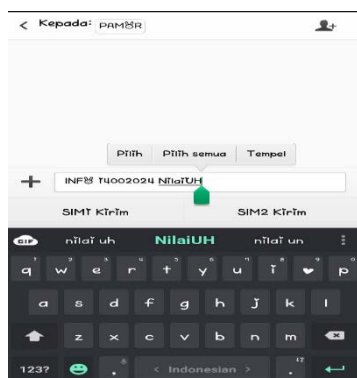
Gambar 8 Tampilan Form Nilai UTS

3.5. Implementasi Halaman Nilai UAS



Gambar 9 Tampilan Form Nilai UAS

3.6. Implementasi Tampilan SMS Auto Reply



Gambar 10 Tampilan SMS Auto Reply

3.7 Fitur-Fitur

Fitur-fitur SMS Gateway yang standar seperti komunikasi SMS interaktif dua arah, SMS info, SMS service settings, SMS Automatic Registration, sudah tercantup pada fitur-fitur SMS yang dihasilkan pada SISFO Akademik SMS Gateway, yaitu sebagai berikut :

- Schedule, mengirimkan sesuai jadwal
- Auto Respon, mengirimkan balasan dari request secara otomatis.
- Broadcast, mengirimkan sms ke banyak nomor dalam satu kalo pengiriman.

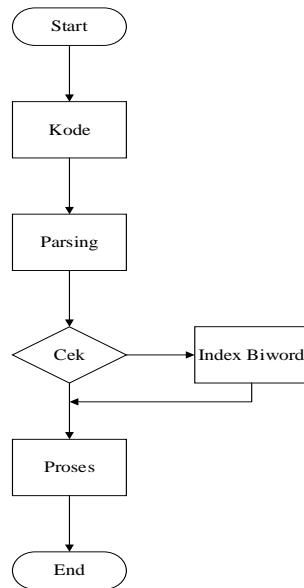
3.8 Cara kerja

Adapun cara kerja sms gateway pada sisfo akademik ini dengan cara siswa atau wali murid mengirimkan format sms tertentu ke nomor tertentu.

Misalnya untuk mengetahui informasi jadwal format smsnya berupa INFO<Spasi>NIS<Spasi>Jadwal. Kemudian aplikasi sms gateway menerima sms ini kemudian mengirim balasan nya berupa informasi jadwal pelajaran siswa tersebut secara otomatis.

Proses searching yang dilakukan menggunakan algoritma berikut:

1. Pencarian kode dalam kamus sesuai dengan format tertentu
INFO<Spasi>NIS<Spasi>Jadwal
2. Jika tidak ditemukan maka dicari dengan menggunakan N-Gram dan Index Biword
3. Dihitung nilai kedekatannya
4. Nilai terdekat menjadi keputusan pencarian



Gambar 11 Flowchart String Matching

IV.KESIMPULAN

Dengan adanya SISFO Akademik berbasis SMS gateway ini dapat memudahkan dalam mendapatkan informasi secara cepat dan tepat.

Kelebihan dan Kekurangan :

Adapun kelebihan dan kekurangan penerapan algoritma dengan index biword pada sisfo akademik menggunakan SMS gateway ini adalah :

Kelebihan

- Lebih efektif dan efisien dalam pencarian kata
- Dapat digunakan dalam proses pengolahan data

Kekurangan

- Biaya yang mahal
- Jika data yang dicari tidak sesuai konten maka adanya proses pengecekan data yang kemudian pengguna harus mencari sesuai dengan format yang sudah ditentukan.

REFERENSI

Karyono, G., Utomo, F. S., Sistem, A., & Balik, T. (2012). TEMU BALIK INFORMASI PADA DOKUMEN TEKS BERBAHASA INDONESIA DENGAN METODE VECTOR SPACE RETRIEVAL MODEL, 2012(Semantik), 282–289.

Komputer, F. I., Bina, U., & Palembang, D. (2014). Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi (SNAST) 2014 Yogyakarta, 15 November 2014 ISSN: 1979-911X, (November), 169–172.

Komputer, I., & Udayana, U. (2012). Temu kembali informasi dapat diartikan sebagai pencarian material, 5(2), 36–42.

Mardiati, A. S. (2013). PELAYANAN PUBLIK, 1(14), 601–611.

Owais, Syed Taha, Seema Khanna, and R. S. Mani. "Innovation in Service Delivery Platform: A Case for SMS Gateway." *Proceedings of the 10th International Conference on Theory and Practice of Electronic Governance*. ACM, 2017.

Purnama, B. E. (2011). Microsoft Word - 02 Perancangan Sistem Layanan Informasi Akademik Berbasis Short Message Service.doc, 3(2), 8–17.

Rahman, A. (2015). EFEKTIVITAS PENERAPAN SISTEM INFORMASI AKADEMIK (SIA) DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN PADA MAHASISWA FKIP, 3(2), 837–849.

Sains, F., Teknologi, D. A. N., Islam, U., Sltan, N., & Kasim, S. (2013). ALGORITMA BIWORD WINNOWING Muhammad Ridho DESIGN DETECTION OF DOCUMENT PLAGIARISM APPLICATION BY USING BIWORD WINNOWING ALGORITHM Graduation Ceremony Period :

Sant, S., Maharaj, G., Sant, S., & Maharaj, G. (n.d.). Short Messaging Service as an Alternative for Pushing Information to Build Efficient Information Passing Systems in Academic Institutions.

Sanusi, Anwar. (2012). Metode Penelitian Bisnis. Jakarta. Salemba Empat.

Susilowati, A. D., & Irawansyah, E. (n.d.). Sistem Informasi Pendidikan : Sistem Informasi Akademik Sekolah.

Penerapan Model *Information Retrieval* Untuk Pencarian Konten Pada Perpustakaan Digital

Eka Fitriani¹, Richardus Eko Indrajit², Riska Aryanti³

¹ STMIK Nusa Mandiri
Jakarta, Indonesia
Fitranieka817@gmail.com

² ABFI Institute Perbanas
Jakarta, Indonesia
indrajit@post.harvard.edu

³ STMIK Nusa Mandiri
Jakarta, Indonesia
Riskaary22@gmail.com

Abstract - Efforts to improve the quality of human resources is to develop the interest of users to read. Libraries have a great responsibility for improving the user in reading habits therefore the digital library is very positive berpengaruh to users in reading. Information and communication technology (ICT) has become an integral part of global life. Therefore the need for a library with a new look and facilitate users to obtain information from libraries. Digital library is the source of user information for library data search. The development of technology makes it easier for users to get the information they need. Digital libraries have a lot of content that causes search difficulties based on the interests of users. By using the *N-Gram Method* and *Spelling Correction index* applied in the search program will allow users to find the information needed, especially interest-based search. This search process utilizes text information stored in digital library documents. In text documents, information is obtained directly from the content of the document in search of the digital library.

Kata Kunci: *Perpustakaan Digital, information retrieval, N-Gram, Spelling Correction.*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dalam dunia perpustakaan dari segi penyimpanan data dan dokumen yang masih menggunakan perpustakaan tradisional yang hanya terdiri dari kumpulan koleksi-koleksi buku tanpa adanya katalog dari perpustakaan tersebut. Dengan berjalannya perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat dalam halnya dunia perpustakaan saat ini muncul yang disebut perpustakaan digital.

Perpustakaan mempunyai tanggungjawab yang besar untuk peningkatan pengguna dalam kebiasaan membaca maka dari itu perpustakaan digital ini sangatlah berpengaruh positif terhadap pengguna dalam gemar membaca.

Perpustakaan digital adalah perpustakaan yang mempunyai koleksi buku-buku yang sebagian besar tampilannya dalam format digital dan bisa di akses dengan komputer.

Perpustakaan digital ini sangat bermanfaat untuk para pengguna dalam pemberian informasi dari sumber-sumber yang berasal dari koleksi perpustakaan digital tersebut. Perpustakaan digital ini secara ekonomis lebih menguntungkan di bandingkan perpustakaan tradisional.

Oleh karena itu berkaitan dengan pencarian konten pada perpustakaan digital ini , dengan menggunakan metoda *N-Gram* adalah solusi yang tepat karena pengecekan mulai dari konten itu tersebut. Temu balik informasi akan memberikan informasi-informasi yang relevan untuk memenuhi kebutuhan pengguna dalam pencarian konten. Pengguna dapat mengakses dan mendownload konten yang di perlukannya.

A. *Information Retrieval*

Temu balik informasi merupakan sebuah metode untuk mengambil data terstruktur yang tersimpan dalam koleksi dokumen, kemudian menyediakan informasi

yang diperlukan. Tujuan dari Information Retrieval yaitu untuk mengambil informasi serta menampilkan dokumen yang relevan dengan user dalam jumlah yang sangat besar (query) (Witanti et al., 2016).

Temu balik informasi memiliki keunggulan untuk menemukan informasi secara optimal sehingga secara otomatis kebutuhan user dapat terpenuhi. Pada prinsipnya temu *information retrieval* dapat memformulasikan sekumpulan dokumen dari sebuah pernyataan (request atau query) (Yang & Ada, 2016).

Temu balik informasi adalah sebagai media layanan untuk memperoleh informasi atau sumber yang dibutuhkan oleh pengguna. Temu balik informasi berfungsi sebagai perantara kebutuhan informasi pengguna dengan sumber yang tersedia.

B. Perpustakaan Digital

Perpustakaan digital adalah selingkup materi multimedia dalam bentuk digital yang sangat tertata rapi, ditujukan untuk keuntungan populasi pengguna yang terstruktur, untuk memfasilitasi akses pada isi (content) dan dilengkapi dengan fasilitas untuk melakukan navigasi ke jaringan global (Collier 1997). (Winarko, 2009).

Pemanfaatan teknologi ini khususnya pada perpustakaan digital diakui mampu meningkatkan efisiensi dalam pengelolaan pada perpustakaan dan selanjutnya dapat memberikan kemudahan bagi pustakawan dalam perpustakaan tersebut. Seperti yang sudah diketahui bahwa kini sudah memasuki "era quantum" era di mana perubahan pengetahuan, cara hidup, kebudayaan, dan peradaban manusia memiliki kecepatan dan akselerasi yang tinggi (Medan, 2006).

Perkembangan perpustakaan digital bagi pengelola perpustakaan dapat membantu pekerjaan di perpustakaan melalui fungsi otomatisasi perpustakaan, sehingga proses pengelolaan perpustakaan lebih efektif dan efisien. Fungsi otomatisasi perpustakaan menitikberatkan pada bagaimana mengontrol sistem administrasi layanan secara otomatis atau terkomputerisasi. Sedangkan bagi pengguna dapat membantu mencari sumber informasi yang diinginkan dengan menggunakan catalog on-line yang dapat diakses melalui intranet maupun internet, sehingga pencarian informasi dapat dilakukan kapan dan dimana pun ia berada (Dana et al., 2008).

Perpustakaan merupakan pusat penyedia informasi yang multifungsi, sehingga dikenal sebagai unit pelayanan informasi yang sangat dibutuhkan oleh

masyarakat secara luas karena perpustakaan memang terikat dalam tatanan masyarakat yang luas. Pesatnya teknologi maka dibuatkan perpustakaan online untuk lebih mempermudah atau mempercepat pengguna dalam mencari buku atau mendapatkan informasi.

C. Metode N-Gram

N-Gram adalah metode populer yang dapat diimplementasikan dalam pengembangan kata ataupun sebuah karakter. Metode ini digunakan untuk mengambil penggalan karakter huruf sejumlah n dalam sebuah kata secara berkesinambungan (Andri, Ariana, & Andriani, 2014).

Untuk melakukan pengecekan Ejaan yang sesuai dengan EYD dalam sebuah dokumen meliputi berbagai langkah. Proses input dokumen yang akan diperiksa oleh metode N-gram yaitu dengan cara memarsing berbagai kalimat yang ada dalam dokumen. (Andri et al., 2014).

D. Information Retrieval menggunakan Metode N-Gram

Segala jenis informasi dan sumber-sumber informasi yang dimiliki oleh perpustakaan secara terus-menerus akan bertambah sejalan dengan berkembangnya informasi. Pada perpustakaan digital ini maka diperlukan sistem temu balik informasi.

Information retrieval yang akan mempermudah dalam pencarian data dibutuhkan suatu algoritma yang dapat dengan mudah membantu dalam proses pencariannya diterapkan algoritma *information retrieval* dengan metoda N-Gram dan Spelling Correction untuk pengkoreksian dari konten yang telah di sediakan dalam database.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode penelitian yaitu dengan mengumpulkan data-data penulis butuhkan untuk menyelesaikan penulisan ini, penulis menggunakan metode studi pustaka dengan mencari dari berbagai referensi, mengumpulkan data-data, mempelajari dan menganalisa data referensi tersebut secara langsung dari buku yang berhubungan dengan penelitian yang akan di bahas pada penulisan ini.

2.1. Populasi Data

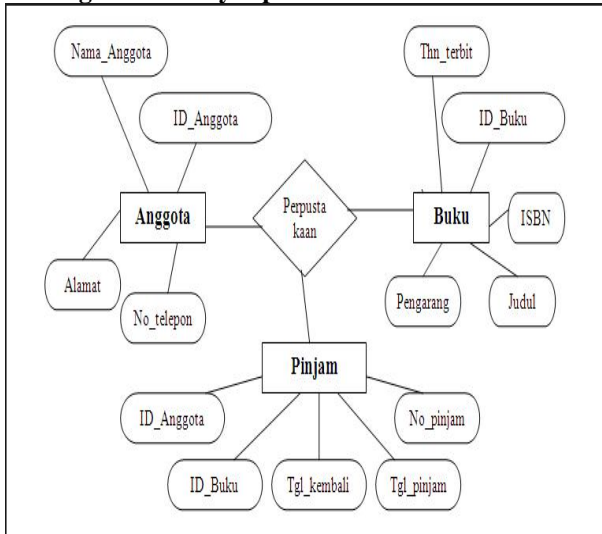
Populasi data atau data yang di kumpulkan pada penelitian ini adalah berhubungan dengan data-data perpustakaan, seperti dari data buku, berdasarkan dari

populasi atau sampel data buku perpustakaan itu tersebut.

2.2. Format dan Karakteristik Data

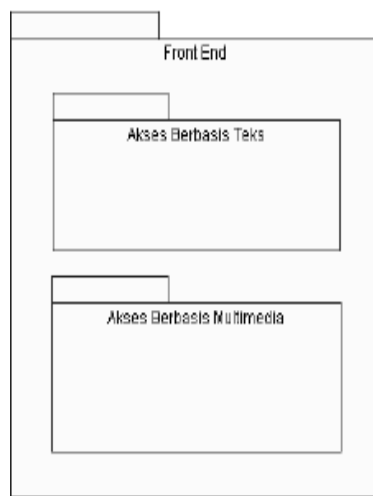
Format data yang digunakan pada pencarian ini adalah non terstruktur, dalam perpustakaan bisa berdasarkan dari nama penulis, judul buku, tahun terbit. Jadi dalam karakteristiknya bisa menggunakan data-data perpustakaan.

2.3 Organisasi Penyimpanan Informasi



Gambar 1. Rancangan ERD

Pencarian Dokumen Teks dan Multimedia

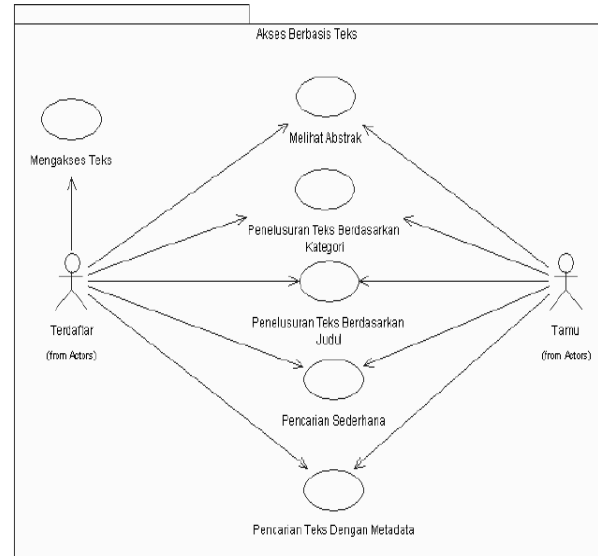


Gambar 2. Front End

Gambar 2 menunjukkan gambaran front end dari sistem perpustakaan digital untuk proses pengaksesan dan pencarian untuk dokumen teks dan multimedia.

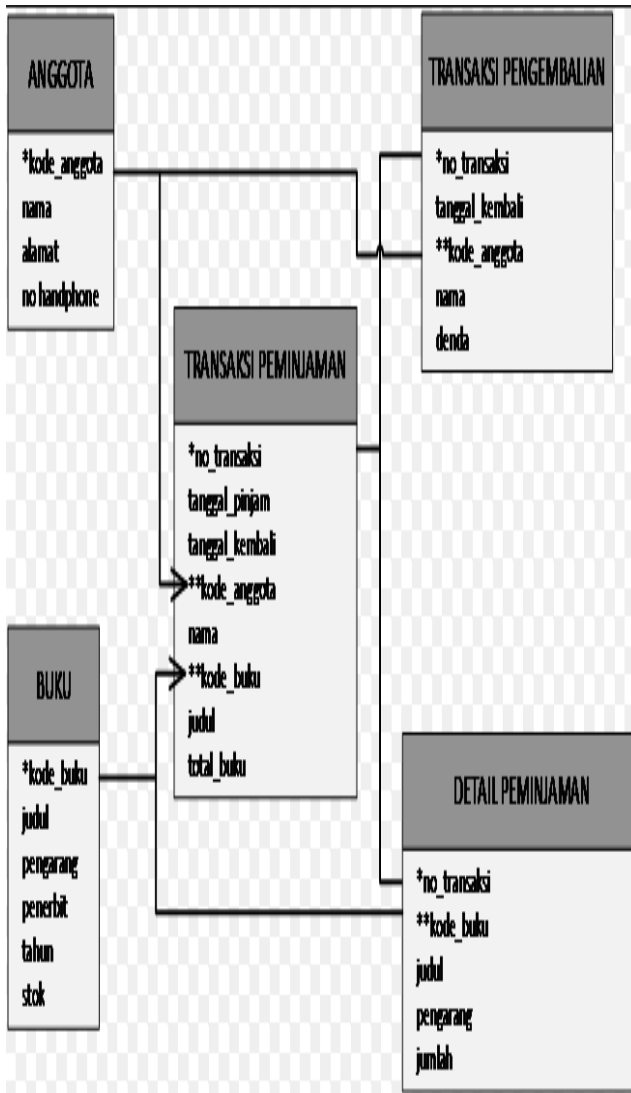
Sistem ini dikembangkan dengan database SQL Server[2].

Pengguna yang dapat mengakses *front end* adalah pengguna terdaftar dan pengguna tamu. Pengguna terdaftar adalah pengguna yang harus terautentikasi terlebih dahulu. Pengguna tamu adalah pengguna yang tidak perlu diautentikasi atau dengan kata lain tidak melakukan login ke sistem.

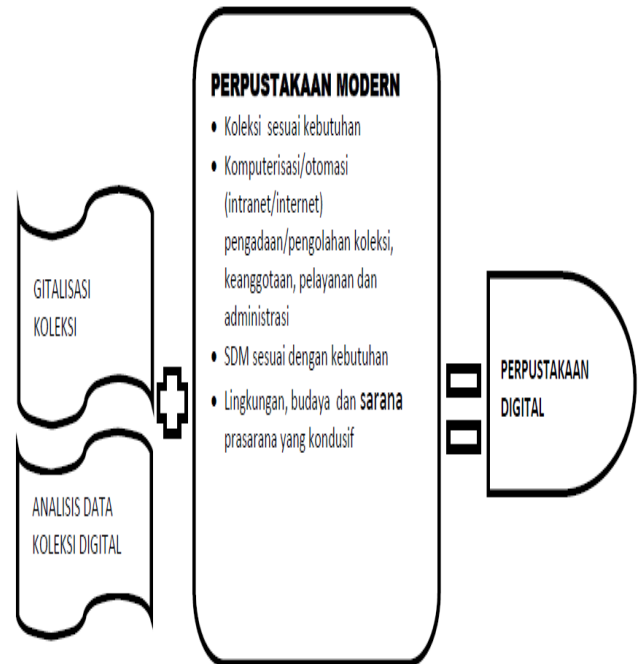


Gambar 3. Use Case Diagram Akses Berbasis Teks

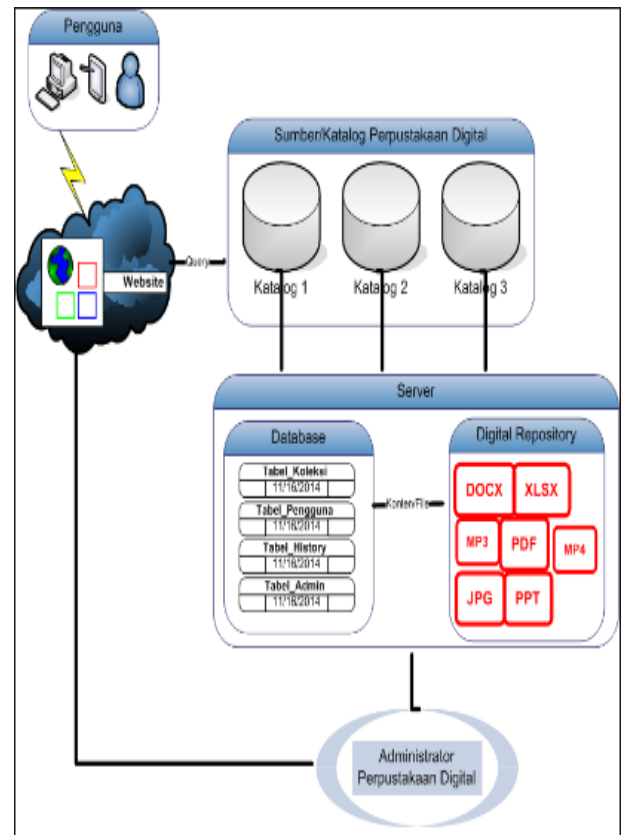
Pada Gambar 3.dapat dilihat kalau pengguna terdaftar dan pengguna tamu dapat melihat abstrak dokumen teks, melakukan penelusuran teks berdasarkan kategori, melakukan penelusuran teks berdasarkan judul, melakukan pencarian sederhana dan pencarian teks dengan metadata. Hasil dari proses pencarian ini adalah daftar dokumen teks yang dicari. Untuk melihat isi dokumen secara keseluruhan, hanya dapat dilakukan oleh pengguna terdaftar melalui use case mengakses teks.



Gambar 4. LRS Perpustakaan



Gambar 5. Perancangan Perpustakaan digital



Gambar 6. Skema Pencarian Pada Perpustakaan

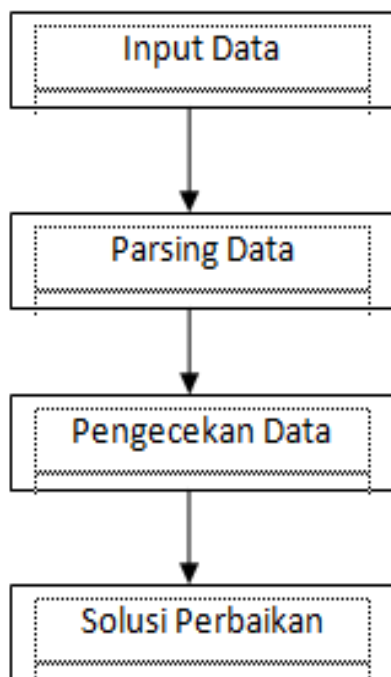
2.4 Sintaks Pencarian Informasi

Sintaks pada perpustakaan ini menggunakan kata kunci dari konten perpustakaan, dapat memasukkan nama penulis dan judul buku. Pencarian akan dilakukan berdasarkan pencarian yang sering banyak dicari itu akan muncul otomatis.

2.5 Algoritma Pencarian

Algoritma dalam pencarian ini :

Langkah pertama adalah dengan melakukan proses input data yang akan diperiksa, Langkah kedua adalah data yang telah diinputkan akan dilakukan proses parsing yaitu proses memecah kalimat-kalimat yang ada dalam dokumen sehingga membentuk kumpulan-kumpulan kata, Langkah ketiga adalah akan dilakukan proses pengecekan kata pada data tersebut. Setelah proses perbandingan kata dalam data dengan kata yang ada akan diberikan solusi perbaikan. Langkah keempat adalah proses solusi dari hasil pengecekan data yang telah di inputkan. Secara garis besar alur dari proses koreksi dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 7. Alur Proses Koreksi

2.6. Kehandalan Algoritma

Dalam pencarian konten menggunakan metode N-Gram adanya pengkoreksian per ejaan kata, sehingga kata yang di cari harus berdasarkan perbandingan dengan konten yang sesuai di database. Dengan user memasukan kata kunci untuk pencarian , maka sistem akan segera merespon pencarian tersebut berdasarkan key yang di masukan dengan lebih cepat dan akurat.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Implementasi

Implementasi dari sistem perpustakaan digital ini, disini adanya data buku, data anggota, pencarian buku.

kdbarang	nbarang	pengarang	penerbit	tterbit
BK001	Visual Basic	Ulus Rusmak	Elex Media	2010
BK002	Pegnantar B	Dr.Francis T	Raja Grafinc	2009
BK003	Bisnis Mode	Sentot Imam	Graha Ilmu	2010
BK004	EDP Audit	Marmah Har	Erlangga	2010
BK005	Sistem Infor	Deni Dama	Rosdaa	2013
BK006	C++ Builder	Imam Heryal	Informatika	2015

Gambar 8. Penginputan Data Buku

kdanggota	Nama	Alamat	Tlp
AG001	Audi Hendriar	Perum Karaba	08569236709
AG002	Anita Wulandi	Perum Peruri	08125678234
AG003	Emi Rustiani	Perum Karaba	08774567345
AG004	M Ihsan A	Grand Taruma	08576789456
AG007	Rachmawati	Wadas	09875678456
AG006	Risky Indiani	Wadass	09875678456

Gambar 9. Penginputan data anggota

kdbarang	nbarang	pengarang	penerbit	lterbit
BK001	Visual Basic	Uus Rusmaw	Elex Media	2010

Gambar 10. Pencarian pada perpustakaan

No	Title	Format	ISBN/ISSN	Detail
1	Akuntansi syariah di Indonesia (Risalah - Ruyyat, Sri)		978770113206	Detail
2	Microsoft excel 2010 dan Myeji untuk membuat aplikasi akuntansi		978770120526	Detail
3	Akuntansi untuk perusahaan jasa (Maha, Evi)		979107892	Detail
4	Metode memahami jimat penyelesaian (Prabowo, Theano Ai - Purba, Despoti Rosdani)		978770212268	Detail
5	MYOB V.18 penyelesaian kasus pendekatan bukti transaksi (Tondro, Anwar - Saputra, Ryan Bastian)		978770293124	Detail
6	Akuntansi sektor publik (organisasi non laba) (Renyonojo, Murno)		9786027523367	Detail
7	Akuntansi kreatif, utang dan modal		978002646631	Detail

Gambar 11. Katalog Perpustakaan

Proses pencarian berbasis konten untuk dokumen berbasis teks

Penelitian ini memanfaatkan indeks dalam melakukan pencarian dokumen. Pencarian tersebut dilakukan berdasarkan kata kunci yang dimasukkan oleh pengguna. Mesin pencari melakukan proses pencarian kata dalam *index* sehingga dapat ditemukan pada dokumen mana kata tersebut muncul. Selanjutnya, dokumen hasil pencarian yang telah diurutkan berdasarkan skor ditampilkan pada layar. Semakin besar skor suatu dokumen, semakin besar pula relevansi dokumen tersebut dengan kata kunci yang dimasukkan.

Uji coba pencarian dokumen berbasis konten pada sistem ini dilakukan dengan memasukkan berbagai kata kunci sebagai kriteria pencarian. Dari proses tersebut didapatkan kondisi apakah pencarian dapat menghasilkan dokumen yang sesuai dengan kata kunci atau tidak. Dokumen hasil pencarian merupakan dokumen yang telah tersimpan dalam *server* sistem.

IV. KESIMPULAN

Dari hasil pengujian pada pencarian konten pada perpustakaan digital ini, didapatkan kesimpulan : Dapat mempercepat dalam proses pencarian karena adanya pengkoreksian pada setiap konten yang dicari, Pemanfaatan mesin pencari dengan pengindekan dapat mempercepat proses pencarian karena waktu yang dibutuhkan mesin pencari hanya ½ dari waktu yang dibutuhkan pencarian normal, Pencarian dokumen teks berbasis konten dengan memanfaatkan mesin pencari dapat memudahkan untuk mengetahui relevansi antara dokumen hasil pencarian dan kata kunci.

REFERENSI

Andri, Ariana, S., & Andriani, M. (2014). Aplikasi Koreksi Kesalahan Berbasis Pada Tulisan Berbahasa Indonesia Untuk Meningkatkan Kualitas Penulisan Karya Ilmiah.

Seminar Nasional Aplikasi Dan Teknologi,
(November), 169–172.

Dana, T., Teknik, J., Fakultas, I., Industri, T., Atmajaya, U.,
& Information, P. (2008). PENGEMBANGAN
DIGITAL LIBRARY PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS ATMAJAYA YOGYAKARTA,
2008(semnasIF), 260–263.

Medan, U. N. (2006). Perpustakaan Digital sebagai Wujud
Penerapan Teknologi Informasi di Perguruan Tinggi
Supriyanto Jurusan Sejarah, 2(1), 32–36.

Winarko, B. (2009). PERPUSTAKAAN DIGITAL DI
INDONESIA DAN FITUR-FITUR YANG TERSEDIA
Bambang Winarko 1) 2), 18(20), 45–49.

Witanti, W., Rahmanto, H., Renaldi, F., Informatika, P. S.,
Jenderal, U., Yani, A., ... Negation, C. (2016).
PEMBANGUNAN SISTEM TEMU BALIK
INFORMASI (INFORMATION RETRIEVAL)
DALAM PEMILIHAN PEMAIN SEPAK BOLA
BERKUALITAS, 2016(Sentika), 18–19.

Yang, P., & Ada, T. (2016). INFORMATION RETRIEVAL
DOKUMEN TESIS UNTUK, 12(2), 105–115.