

# E - PROFIT

*Economics Professional in Action*

Jurnal Ekonomi,, Manajemen, Bisnis, Kewirausahaan, dan Akuntansi

**FAKULTAS EKONOMI & BISNIS**

Vol. 2 | Edisi 1 | Februari 2020

Service Innovation Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan  
di Bidang Jasa Asuransi

**Vika Aprianti**

Analisis Kinerja Keuangan Terhadap Tingkat Bagi Hasil Mudharabah

**Astari Dianty**

24 Jam Mesin Beroperasi: Bagaimana Bentuk Kebijakan Maintenance Mesin  
di Plant Oksidasi PT. Indorama Petrochemical?

**Ira Valentina Silalahi**

Analisis Penerapan *Intellectual Capital* Terhadap Penerapan Rasio *Return On Asset*  
Kinerja Keuangan

**Annisa Nadiyah Rahmani**

Analisis Faktor Profitabilitas, Likuiditas, dan Rasio Aktivitas  
Terhadap Nilai Perusahaan

**Eko Purwanto**

Analisis Penerapan Akuntansi Manajemen Terhadap Pengambilan Keputusan  
Pabrik Perakitan Mobil di Jakarta

**Azwani Aulia**

Peran Komunikasi Pemasaran Menuju Peningkatan Hunian Hotel Syariah  
di Kota Bandung

**Erwien**

Perencanaan Sistem Informasi Tulip Hospital Dibagian Administrasi  
Rawat Jalan Berbasis Data Flow Diagram

**Sukardi**

# **E-PROFIT**

Economics Professional in Action

Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Kewirausahaan, dan Akuntansi

**FAKULTAS EKONOMI & BISNIS**

## **Susunan Tim E-PROFIT**

### **Pelindung**

Dr. Ir Bob Foster, M.M

### **Pengarah**

Drs. Muh, Deni Johansyah, M.M

### **Penanggung Jawab**

Ratih Hadiani, S.Kom, MBA

### **Redaksi**

Elok Faiqoh Himmah, S.E, M.A

### **Anggota**

Putri Gantine Lestari, S.E, M.Ak

Astari Dianty, S.E, M.Ak

Ira Valentina Silalahi, S.pd, M.M

Ayu Nike Retnowati, S.St, M.M

### **Sirkulasi**

Dinar Rahayu S. St

## **E-PROFIT**

Diterbitkan oleh FEB UNIBI

Jl. Soekarno Hatta 643 Bandung

Telp. 022 7320841

e-mail: [feb@unibi.ac.id](mailto:feb@unibi.ac.id)

## **Catatan Redaksi**

# **E-PROFIT**

E-Profit, media informasi pendidikan, penelitian dan pengabdian Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNIBI, hadir guna memfasilitasi Tridharma Perguruan Tinggi dan memberikan wawasan dan pengetahuan bagi pembacanya.

Pembaca yang budiman, edisi yang saat ini berdasar di tangan pembaca adalah edisi pertama, terdiri dari enam artikel hasil penelitian dan telaah pustaka dari ilmu ekonomi, manajemen, bisnis, kewirausahaan dan akuntansi. Juga kami sertakan liputan kegiatan pendidikan, penelitian dan pengabdian yang berlangsung di FEB UNIBI.

Semoga kehadiran E-PROFIT menjadi pemicu prestasi kita.

Tim Redaksi

# Daftar Isi

Volume 1 | Februari 2020

<b>Service Innovation dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Bidang Jasa Asuransi</b> <i>Vika Aprianti</i>	<b>1-7</b>
<b>Analisis Kinerja Keuangan Terhadap Tingkat Bagi Hasil Mudharabah</b> <i>Astari Dianty</i>	<b>8-12</b>
<b>24 Jam Mesin Beroperasi: Bagaimana Bentuk Kebijakan Maintenance Mesin di Plant Oksidasi PT. Indorama Petrochemical?</b> <i>Ira Valentina Silalahi</i>	<b>13-19</b>
<b>Analisis Penerapan Intellectual Capital Terhadap Penerapan Rasio Return on Aset Kinerja Keuangan</b> <i>Annisa Nadiyah Rahmani</i>	<b>20-31</b>
<b>Analisis Faktor Profitabilitas, Likuiditas, dan Rasio Aktivitas Terhadap Nilai Perusahaan</b> <i>Eko Purwanto</i>	<b>32-40</b>
<b>Analisis Penerapan Akuntansi Manajemen terhadap Pengambilan Keputusan Pabrik Perakitan Mobil di Jakarta</b> <i>Azwani Aulia</i>	<b>41-47</b>
<b>Peran Komunikasi Pemasaran Menuju Peningkatan Hunian Hotel Syariah Di Kota Bandung</b> <i>Erwien Erwien</i>	<b>48-53</b>
<b>Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan Bimbingan Belajar Ganesha Operation Tahun Ajar 2020</b> <i>Susan Purnama</i>	<b>54-58</b>

---

**SERVICE INNOVATION DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN  
DI BIDANG JASA ASURANSI****Vika Aprianti**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email : [vika.aprianti@unibi.ac.id](mailto:vika.aprianti@unibi.ac.id)**Abstrak**

Penerapan inovasi oleh perusahaan tentunya akan mempengaruhi kepuasan yang di terima pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa asuransi kendaraan roda empat PT. Asuransi Bina Dana Arta Tbk. Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan *simple random sampling* yang disebarakan kepada 100 responden yaitu pelanggan yang sudah menggunakan jasa asuransi kendaraan roda empat PT. Asuransi Bina Dana Arta Tbk. Bandung. Data terkumpul kemudian dikelola dan dianalisis dengan menggunakan rangkaian uji statistik parametrik yaitu regresi sederhana, uji korelasi, determinasi, dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil pengolahan data, inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil tersebut, penulis menyarankan inovasi produk dalam industri ini harus ditingkatkan sehingga menciptakan kepuasan pelanggan guna keberlanjutan bisnis.

Kata Kunci: inovasi produk, kepuasan pelanggan, jasa asuransi kendaraan.

**Abstract**

*The application of innovation by the company will certainly affect the satisfaction that is received by customers. This study aims to determine the effect of product innovation on customer satisfaction in using car insurance services of PT. Asuransi Bina Dana Arta Tbk. Bandung. The research method used is descriptive method with a quantitative approach. Data collection techniques using simple random sampling distributed to 100 respondents, namely customers who have used car insurance services of PT. Asuransi Bina Dana Arta Tbk. Bandung. The collected data is then managed and analyzed by using a series of parametric statistical tests, namely simple regression, correlation test, determination, and hypothesis testing. Based on the results of data processing, product innovation affects customer satisfaction. From these results, the authors suggest product innovation in this industry must be increased so as to create customer satisfaction for business sustainability.*

*Keywords: product innovation, customer satisfaction, vehicle insurance services.*

## 1. PENDAHULUAN

Seluruh organisasi di dunia dewasa ini dihadapkan kepada persaingan yang dinamis dan terus-menerus (Majedokumni, 2019). Sektor jasa dianggap sebagai salah satu sektor yang paling cepat berkembang di mana inovasi telah mendapatkan banyak perhatian untuk diteliti (Den Hertog, Van der Aa, & De Jong, 2010, Rimsha Kanwal & Salman Yousaf, 2019). Inovasi berarti menawarkan solusi baru atau solusi yang diadaptasi untuk menyelesaikan masalah dan menambah nilai untuk pelanggan (Michel, Brown, & Gallan, 2008). Terdapat banyak kebutuhan penelitian pada inovasi jasa dari perspektif pelanggan (Janssen, Castaldi, & Frenken, 2011). Meskipun faktanya perusahaan mendapatkan keuntungan dengan berinvestasi secara besar-besaran dalam inovasi, mayoritas mereka mengalami kegagalan tidak lebih dari tiga tahun karena mereka tidak yakin tentang nilai yang sebenarnya diberikan kepada pelanggan (Wilke & Sorvillo, 2005, Cheng & Chen, 2009, Rimsha Kanwal & Salman Yousaf, 2019).

Salah satu sektor jasa yang berkembang cukup pesat di Indonesia adalah sektor asuransi. Dikutip dari Laporan Perasuransian tahun 2011 dalam Hendrisman Rahim (2013), Industri Perasuransian di Indonesia berdasarkan Laporan Perasuransian Indonesia tahun 2011 mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan tersebut ditunjukkan oleh peningkatan jumlah premi bruto industri asuransi pada tahun 2011 mencapai Rp. 125,1 triliun, atau mengalami peningkatan sebesar 17,5% dari tahun sebelumnya (2010) sebesar Rp. 106,4 triliun. Kontribusi terbesar premi bruto industri asuransi tahun 2010 berasal dari sektor asuransi jiwa sebesar 60,45%, kemudian diikuti oleh asuransi kerugian dan reasuransi sebesar 25,6%, penyelenggara program asuransi PNS dan TNI/Polri sebesar 9,4%, serta penyelenggara program asuransi sosial dan jaminan hari tua sebesar 4,6%.

Penelitian ini sendiri berfokus kepada asuransi kendaraan bermotor. Seiring dengan meningkatnya taraf hidup masyarakat Indonesia, peningkatan pembelian kendaraan bermotor pun semakin meningkat, yang berimbas pada meningkatnya pembelian asuransi untuk kendaraan tersebut. Perusahaan yang menyediakan jasa tersebut berlomba-lomba menyediakan jasa pelayanan terbaik untuk pelanggannya, sehingga muncul berbagai macam produk untuk asuransi jenis ini. Tujuan utama dari bermunculannya jenis produk asuransi ini yaitu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang merupakan indikator keberhasilan terhadap penawaran produk yang mereka tawarkan (Rimsha Kanwal & Salman Yousaf, 2019). Mengadaptasi dari penelitian Rimsha Kanwal & Salman Yousaf, 2019, penelitian ini menggunakan *Signaling Theory* (ST) dan *Expectation Disconfirmation Theory* (EDT) untuk menginvestigasi hubungan inovasi dengan kepuasan pelanggan.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 *Service Innovation*

*Service Innovation* merupakan strategi bisnis berkelanjutan yang penting bagi banyak perusahaan (Zhang, J.X at all, 2018). Inovasi layanan mengacu pada perubahan karakteristik layanan itu sendiri (Yang et all, 2018).

Tidd et all, 2001 menyebutkan bahwa prosedur utama untuk membangun bisnis berkelanjutan adalah melalui perilaku inovatif, yaitu untuk menciptakan nilai aset perusahaan dengan mendesain ulang, meningkatkan produk, layanan, dan metode melalui inovasi.

*Service innovation* bukan sekedar pengembangan produk atau layanan baru, tetapi juga kegiatan inovatif yang memperbaiki dan meningkatkan performa produk, layanan dan sistem pengiriman (Dejer, 2004, Tsu, 2019)

### 2.1 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan mengacu pada evaluasi masyarakat terhadap kepuasan mereka terhadap produk yang dibeli dan layanan yang dinikmati. Tingkat kepuasan pelanggan tergantung pada hubungan antara harapan terhadap produk dan pengalaman yang dirasakan. (Lee, 2016). Sedangkan Tsu et al, 2019 menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan sebagai kondisi psikologis dan emosional individu setelah pengalaman, dan sikap yang dipengaruhi oleh faktor sosial dan psikologis atau faktor eksternal lainnya, seperti atmosfer, interaksi kelompok, dll.

*Service Innovation* merupakan segala hal tentang melakukan perbaikan terhadap produk dan jasa seiring dengan tuntutan perubahan waktu (Rimsha Kanwal & Salman Yousaf, 2019). Memuaskan kebutuhan pelanggan yang selalu berubah dianggap penting bagi organisasi, sehingga mereka mencari cara-cara inovatif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan keunggulan kompetitif (Christensen et al., 2005). Dengan demikian, perumusan inovasi digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendapatkan potensi maksimum di pasar serta meningkatkan keuntungan perusahaan (Owano et al, 2014). Penjelasan diatas mengarah kepada hipotesis berikut: H: *Service Innovation* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Asuransi Bina Dana Arta Tbk. Bandung.

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif.. Metode deskriptif mengumpulkan data dan fakta dari lapangan, disusun secara *sistematis* sehingga dapat di analisis dan bertujuan untuk mendapatkan kesimpulan. Metode kuantitatif digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa asuransi pada PT. Asuransi Bina Dana Arta Tbk Bandung.

Dengan ini akan diketahui berapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen serta besaran hubungannya.

#### 3.2 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah h pelanggan pengguna jasa asuransi PT. Asuransi Bina Dana Arta Tbk Bandung yang berjumlah 1.307 orang yang diambil pada tahun 2018

#### 3.3 Sampel

Berdasarkan rumus Slovin sampel yang digunakan sebanyak 92,8 dengan ukuran kesalahan 10% maka pengambilan sampel dibulatkan menjadi 100 orang.

#### 3.4 Jenis Data

Data primer bersumber dari wawancara secara mendalam terhadap manajemen PT. Asuransi Bina Dana Arta Tbk Bandung, selaku manager dan kepala wilayah, yang berupa dokumen, laporan tahunan, dan penelitian terdahulu mengenai jasa Asuransi kendaraan PT, Asuransi Bina Dana Arta Tbk. Bandung agar didapat data tambahan mengenai profil dan gambaran umum perusahaan, perkembangan usaha, data jumlah pengunjung selama dua tahun dari tahun 2017 sampai dengan 2018. Data sekunder bersumber dari pelanggan atau responden yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab. Angket berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik pelanggan, pengalaman pelanggan.

Angket ini ditujukan kepada pengguna jasa asuransi PT. Asuransi Bina Dana Arta Tbk Bandung, dengan menyebarkan angket kepada 100 responden yang diambil dari pelanggan yang berkunjung atau ketika wiraniaga bertemu dengan pelanggan yang dilakukan pada saat jam operasional perusahaan dari hari senin sampai sabtu. Pemilihan waktu dan tempat

tersebut dimaksudkan agar seluruh populasi terwakili, sehingga diharapkan hasil penelitian ini akan di peroleh kesimpulan dari keseluruhan populasi yang diambil.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Hasil Uji Koefisien Regresi Linear Sederhana

###### Koefisien Regresi Linier Berganda

$$Y = 18,432 + 0,427X$$

Di mana Y merupakan kepuasan pelanggan, dan X merupakan *service innovation*. Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut: Nilai konstanta atau  $a = 18,432$ , yang berarti bahwa apabila semua nilai variabel  $X=0$  atau diabaikan, maka nilai kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa asuransi kendaraan roda empat PT. Asuransi Bina Dana Arta Tbk. Bandung (Y) konstan sebesar 18,432. Nilai koefisien regresi berganda inovasi produk ( $b_1$ ) = 0,427 yang berarti bahwa apabila nilai inovasi produk dinaikkan 1 satuan dengan koefisien variabel X yang lain = 0, maka kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa asuransi kendaraan roda empat PT. Asuransi Bina Dana Arta Tbk. Bandung akan meningkat sebesar 0,427 satuan. Nilai t-hitung untuk variabel inovasi produk adalah sebesar 8,190. Hal ini berarti bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $8,190 > 1,660$ ), sehingga keputusan hipotesis yaitu menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$  yang menjelaskan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis yang penulis ajukan dapat diterima.

##### 4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R Square) inovasi produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa asuransi kendaraan roda empat PT. Asuransi Bina Dana Arta Tbk. Bandung (Y) adalah sebesar 0.346. Hal ini berarti bahwa variabel inovasi produk (X)

berkontribusi sebesar 34,6 % terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa asuransi kendaraan roda empat PT. Asuransi Bina Dana Arta Tbk. Bandung (Y).

##### 4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil rekap interval, menunjukkan bahwa tanggapan konsumen mengenai inovasi layanan PT. Asuransi Bina Dana Arta Tbk. Bandung di nilai kurang baik. Hal ini dilihat dari nilai rata-rata interval sebesar 2,77, dimana hasil tersebut berada pada interval 2,60 – 3,39 dengan kriteria kurang baik. Berdasarkan peninjauan langsung di lapangan, banyak pelanggan yang kurang puas dengan jasa asuransi PT. Asuransi Bina Dana Arta Tbk. Bandung. Inovasi produk yang sudah dikembangkan oleh perusahaan, tetapi masih belum dirasakan oleh pelanggan. Dilihat dari rata-rata skor yang paling tinggi terdapat pada pernyataan produk jasa yang ditawarkan perusahaan PT. Asuransi Bina Dana Arta Tbk. Bandung menarik, dengan mayoritas jawaban pernyataan responden cukup setuju, dapat disimpulkan bahwa tanggapan konsumen mengenai inovasi produk PT. Asuransi Bina Dana Arta Tbk. Bandung di nilai kurang baik. Berdasarkan hasil yang telah diteliti, besarnya hubungan antara inovasi produk (X) terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa asuransi kendaraan roda empat PT. Asuransi Bina Dana Arta Tbk. Bandung (Y) adalah sebesar 0.346. Hal ini berarti bahwa variabel inovasi layanan (X) berkontribusi sebesar 34,6 % terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa asuransi kendaraan roda empat PT. Asuransi Bina Dana Arta Tbk. Bandung (Y).

Hasil penelitian ini menemukan bahwa *Service Innovation* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini seiring dengan penelitian terdahulu, Fan, Yul and Kim (2013) menjelaskan jika *service innovation* meningkatkan persepsi kualitas dan mendorong loyalitas pelanggan, maka perusahaan dapat

mempertahankan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang.

## 5. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan tanggapan responden mengenai inovasi produk dinilai kurang baik dikarenakan masih banyak pelanggan yang kurang puas dengan jasa asuransi PT. Asuransi Bina Dana Arta Tbk. Bandung. Inovasi produk sudah di kembangkan oleh perusahaan tetapi masih belum dirasakan oleh pelanggan.

Kemudian, tanggapan responden mengenai kepuasan pelanggan dinilai kurang baik dikarenakan pelanggan masih belum merasakan inovasi produk yang dikembangkan oleh perusahaan dan kurangnya penyampaian informasi tentang produk jasa yang di berikan sehingga membuat pelanggan merasakan kurangnya kepuasan dalam menggunakan jasa asuransi kendaraan di perusahaan tersebut. Hal ini mengakibatkan perusahaan kalah bersaing dengan kompetitornya.

Hasil pengujian regresi linear sederhana menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. keberpengaruhannya antara inovasi produk (X) terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa asuransi kendaraan roda empat PT. Asuransi Bina Dana Arta Tbk. Bandung (Y) adalah sebesar 0.346. Hal ini berarti bahwa variabel inovasi produk (X1) berkontribusi sebesar 34,6% terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa asuransi kendaraan roda empat PT. Asuransi Bina Dana Arta Tbk. Bandung (Y). Dari hasil tersebut sebaiknya perusahaan PT. Asuransi Bina Dana Arta Tbk. Bandung meningkatkan atau mengembangkan berbagai macam jasa asuransi, baik yang sudah ada maupun produk baru, sehingga pelanggan dapat merasakan kepuasan terhadap produk jasa yang telah pelanggan gunakan. Tanggapan responden berkaitan dengan inovasi produk yang dinilai kurang baik

dapat dilihat pada mayoritas tanggapan responden yang menjawab cukup setuju sehingga menghasilkan rata-rata nilai pada interval yang menyatakan kurang baik. Maka diharapkan perusahaan PT. Asuransi Bina Dana Arta Tbk. Bandung semakin meningkatkan atau mengembangkan berbagai macam jasa asuransi, baik yang sudah ada maupun produk baru, sehingga pelanggan dapat merasakan kepuasan terhadap produk jasa yang digunakan.

Tanggapan responden berkaitan dengan kepuasan pelanggan dinilai kurang baik, dapat dilihat pada mayoritas tanggapan responden yang menjawab cukup setuju sehingga menghasilkan rata-rata nilai pada interval yang menyatakan kurang baik. Oleh karena itu di harapkan perusahaan PT. Asuransi Bina Dana Arta Tbk. Bandung agar lebih ber inovasi lagi terhadap produk/jasa yang ada, dan juga dalam pelatihan cara pelayanan, cara penyampaian informasi maupun tindakan-tindakan yang dilakukan terhadap pelanggan, sehingga pelanggan cenderung lebih merasa puas bahkan memberikan sebuah kelayakan terhadap perusahaan.

## 6. REFERENSI

- Arikunto, Suharsimi 2009. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Bina Aksara.
- A. Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Benjamin Diaw & Gideon Asare (2018) *European Journal of Research and Reflection in Management Sciences* Vol. 6 No. 4.
- Buchari Alma (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2.
- Christensen, C. M., Cook, S., & Hall, T. (2005). Marketing malpractice. *Harvard Business Review*, 83(12), 74–83.

- Den Hertog, P., Van der Aa, W., & De Jong, M. W. (2010). *Capabilities for managing service innovation: Towards a conceptual framework*. *Journal of Service Management*, 21(4), 490–514
- Drejer, I. Identifying innovation in surveys of services: A Schumpeterian perspective. *Res. Policy*. 2004, 33, 551–562
- Driyanto Wahyu Wicaksono, Bagus Putu Yudhia K dan Hariyadi Subagja, *Pengaruh personal selling, kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen di toko bagiak pelangi sari banyuwangi* Politeknik Negeri Jember, Jurnal Ilmiah Inovasi Vol. 15 No. 3 September – Desember 2015
- Fan, Q., Yul Lee, J., & Kim, J. (2013). *The impact of web site quality on flow-related online shopping behaviors in C2C e-marketplaces: A cross-national study*. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(5), 364–387
- Fontana, A. (2011). *Innovate We Can: Manajemen Inovasi Dan Penciptaan Nilai Individu, Organisasi, Masyarakat*. Jakarta: Cipta Inovasi Sejahtera.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* Edisi 11. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Janssen, M. J., Castaldi, C., & Frenken, K. (2011). *Managing service innovation: Measuring and modelling dynamic service innovation capabilities*. *Technische Universiteit Eindhoven*.
- Kanwal, Rimsha, salman Yousaf. 2019. *Impact of Service Innovation on Customer satisfaction: An Evidence from Pakistan Banking Industry*. *Emerging Economy Studies* 5(2) 125-140, 2019.
- Kuratko, Donald F & Hornsby, Jeffrey.S. (2009). *New Venture Management: The Entrepreneur Roadmap*. New Jersey: Pearson Education
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2016 ). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Kevin Lane Keller, (2009) dalam buku manajemen pemasaran “Langkah-langkah Dalam Mengembangkan Komunikasi Efektif”
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2014). *Principle of Marketing . 14 Edition*. England : Pearson Education, Inc
- Lee, Y.C.; Wang, Y.C.; Lu, S.C.; Hsieh, Y.F.; Chien, C.H.; Tsai, S.B.; Dong, W. An Empirical Research on Customer Satisfaction Study: A Consideration of Different Levels of Performance. *SpringerPlus* 2016, 5, 1–9
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, & Jacky Mussry. 2011. *Pemasaran Jasa*. edisi 7. Erlangga: Jakarta
- Majekodunmi, at all. (2019). Effect of Product Innovation on Customer Satisfaction: an Overview of Insight into Nigerian Service Market. *Noble International Journal of Social Sciences Research (NIJSSR)*. Vol. 04, No. 01, pp: 01-07,2019.
- Michel, S., Brown, S. W., & Gallan, A. S. (2008). *Service-logic innovations: How to innovate customers, not products*.

- California Management Review*, 50(3), 49–65
- Mohammad Rizan,(2013), *Pengaruh inovasi dan personal selling terhadap kepuasan pelanggan pada majalah info bekasi (studi kasus PT. SIBK)*, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) | Vol. 4, No. 1.
- Putu Sukarmen, (2013) *Analisis pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen dengan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening pada produk gula pasir sebelas (gupalas) pabrik gula sembrono ptp Nusantara XI (Persero) Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen [S.l.]*, vol. 12, no. 2, feb. 2015. ISSN 2459 – 9816.
- Ririn Tri Ratnasari, Masturi H.Aska .2011. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 1 Bogor : Ghalia Indonesia
- Sedarmayanti, & Syarifudin, H. (2011). *Metodologi penelitian*. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta
- Sugiyono. (2013). *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)”*. Edisi Keempat. Bandung: ALFABETA.
- Syah Rizhal Pahlevi (2016) *Pengaruh personal selling terhadap kepuasan pelanggan PT. Varia Usaha (semen Indonesia group) Unit pakis aji Malang*, Jurnal aplilka Bisnis | Vol. 2, No. 1.
- Tidd, J.; Bessant, J.; Pavitt, K. *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change*; John Wiley & Sons: New York, NY, USA, 2001
- Tjiptono, Fandi dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Stratejik*. Yogyakarta, ANDI
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius chandra. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Tsu et all. *The Relationship among Experiential Marketing, Service Innovation, and Customer Satisfaction- A case Study of Tourism Factories in Taiwan. Sustainability*. 2019. 11(4), 1041.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 2 tahun (1992), *Pasal 1 ayat 1 tentang usaha perasuransian*.
- Undang-Undang Republik Indonesia no. 18 tahun (2002) *tentang pengembangan, dan penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi*.
- Villamor dan Arguelles. 2014 dalam jurnal *“Personal Selling and Social Media: Investigating Their Consequence to Consumer Buying Intention” Marketing journal Vol VI no 1, 2014*
- Wilke, J., & Sorvillo, N. (2005). *Targeting early adopters—a means for new product survival*. USA: ACNielsen BASES Publication.
- Yang, Y.; Li, Z.; Su, Y. The Effectiveness of Service Innovation Practices to Reduce Energy Consumption Based on Adaptive Theory. *Sustainability* **2018**, *10*, 1–16.
- Zhang, J.X.; Xie, H.Y.; Li, H.; Timothy, R.; Pu, S.; Deng, Q.X.; Jin, W.X. Integrated Framework of Growth Management for Identification of Service Innovation Levels and Priorities. *Sustainability* **2018**, *10*, 1–33.

## ANALISIS KINERJA KEUANGAN TERHADAP TINGKAT BAGI HASIL MUDHARABAH

**Astari Dianty**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

email : [astaridianty@unibi.ac.id](mailto:astaridianty@unibi.ac.id)

### Abstrak

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan bukti empiris tentang pengaruh kinerja keuangan terhadap tingkat bagi hasil mudharabah deposito bank syariah (syariah) yang terdaftar di bank Indonesia. Populasi data adalah 11 bank dengan prinsip syariah yang terdaftar di bank Indonesia pada periode 2010-2012. Sampel diambil secara purposive sampling penelitian. Kemudian jenis analisis terhadap data yang diperoleh. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian asumsi klasik dan analisis regresi sederhana. Penelitian secara parsial membuktikan bahwa profitabilitas (ROE) tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat setoran bagi hasil mudharabah. deposito mudharabah.

**Kata Kunci : Profitabilitas, Return On Equity, Deposito Mudharabah**

### Abstract

*The main purpose from this research is to get empirical evidence about the influence of financial performance on the level of profit sharing mudaraba Islamic (sharia) bank deposits that registered in bank Indonesian. A population of data is 11 bank with syariah principle listed on bank Indonesia in period 2010-2012. Samples taken by research purposive sampling. Then kinds of analyse againts the data obtained. Analysis of data used in this research are testing the assumption of classical and simple regression analysis. Research partially proves that the profitability (ROE) has no significant effect on the level of profit sharing mudaraba deposits. mudaraba deposits.*

**Keywords: Profitability, Return On Equity, Mudharabah deposits.**

## 1. PENDAHULUAN

Awal kelahiran sistem perbankan syariah di latar belakang oleh pembentukan sistem berdasarkan adanya larangan dalam agama Islam untuk meminjamkan atau memungut pinjaman dengan mengenakan bunga pinjaman (*riba*), serta larangan untuk berinvestasi pada usaha – usaha berkategori terlarang (haram). Pada awalnya, bank syariah kurang menarik minat swasta, sebab mempertanyakan apakah perbankan Islam adalah bidang penanaman modal yang *prospektif* dan cukup menjanjikan. Salah satu cara yang dapat

ditempuh yaitu meningkatkan efisiensi kinerja manajemen bank syariah. Hal ini akan meningkatkan pendapatan bank dan dapat memberikan keuntungan bagi investor sehingga kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah akan terbentuk. Dalam perkembangan dari tahun ke tahun, bank syariah cukup mengalami pertumbuhan yang mengesankan. Hal ini tercermin dari data statistik perbankan syariah di Indonesia.

Tabel 1. Pembiayaan Syariah Indonesia

Tahun	DPK	Giro Wajiah	Tabungan Mudharabah	Deposito Mudharabah
Maret 2013	156,9 Miliar	14 Miliar	38,5 Miliar	96,4 Miliar
September 2013	171,7 Miliar	15,5 Miliar	42,8 Miliar	103,7 Miliar

Sumber : Bank Indonesia, 2013

Berdasarkan data tersebut dapat ditarik abelkesimpulan bahwa Deposito Mudharabah lebih besar dibandingkan giro wadiah dan

tabungan mudharabah. Bertambahnya jumlah deposito mudharabah dari waktu ke waktu memperlihatkan bahwa deposito mudharabah cukup diminati masyarakat. Persaingan antar perbankan dalam meningkatkan kualitas

pelayanan untuk menarik nasabahnya juga semakin tinggi. Beragam jasa pelayanan yang diberikan oleh bank juga mengalami perkembangan. Besarnya bagi hasil yang diperoleh, ditentukan berdasarkan keberhasilan pengelola dana untuk menghasilkan keuntungan. Dalam hal ini, salah satu penilaian kemampuan bank yang dapat dilakukan adalah dengan menilai kinerja keuangan untuk mengetahui tingkat kesehatan bank. Penelitian ini menguji apakah kinerja keuangan secara langsung dapat berpengaruh terhadap deposito *mudharabah*. Kinerja keuangan yang digunakan adalah Rasio Profitabilitas yakni ROE (*Return on Equity*). Berdasarkan uraian tersebut timbul pertanyaan, Apakah ada pengaruh profitabilitas terhadap tingkat bagi hasil deposito *mudharabah*? Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara profitabilitas, terhadap tingkat bagi hasil deposito *mudharabah*.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 Kinerja Keuangan

Menurut Ikatan Akuntan Indonesia (2007) definisi dari kinerja keuangan perusahaan merupakan kemampuan perusahaan dalam mengelola dan mengendalikan sumber daya yang dimilikinya. Kinerja keuangan perusahaan lebih berorientasi pada jangka pendek, yaitu untuk mencari keuntungan atau profit. Kinerja keuangan adalah suatu analisis yang dilakukan untuk melihat sejauh mana suatu perusahaan telah melaksanakan dengan menggunakan aturan-aturan pelaksanaan keuangan secara baik dan benar.

### 2.2 Rasio Profitabilitas

Analisis rasio profitabilitas bank adalah alat untuk menganalisis atau mengukur kemampuan bank dalam mendapatkan keuntungan yang dicapai oleh bank yang bersangkutan. Rasio profitabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Return on Equity (ROE) adalah rasio yang digunakan untuk mengukur keuntungan bersih yang diperoleh dari pengelola modal yang diinvestasikan oleh pemilik perusahaan. Bagi pemilik bank lebih tertarik pada berapa besar kemampuan bank memperoleh keuntungan terhadap modal yang ia tanamkan. Return on Equity (ROE) merupakan salah satu alat utama investor yang paling sering

digunakan dalam menilai suatu saham (Nurmalasari, 2002).

### 1.1 Tingkat Bagi Hasil (Deposito) Mudharabah

Berdasarkan PSAK No 105 Akuntansi Mudharabah, Mudharabah adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (pemilik dana) menyediakan seluruh dana, sedangkan pihak kedua (pengelola dana) bertindak selaku pengelola, dan keuntungan dibagi diantara mereka sesuai kesepakatan sedangkan kerugian finansial hanya ditanggung oleh pemilik dana.

Deposito merupakan produk dalam bank yang memang ditunjukkan untuk kepentingan investasi dalam bentuk surat-surat berharga, sehingga dalam perbankan syariah akan memakai prinsip mudharabah. Berbeda dengan perbankan konvensional yang memberikan imbalan berupa bunga bagi nasabah deposan, maka dalam perbankan syariah imbalan yang diberikan kepada nasabah deposan adalah bagi hasil (profit sharing) sebesar nisbah yang disepakati di awal akad (Abdul Ghofur Anshori, 2009)

Menurut Ismail (2010), deposito mudharabah merupakan dana investasi yang ditempatkan oleh nasabah yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu, sesuai dengan akad perjanjian yang dilakukan antara bank dan nasabah investor. Berdasarkan Fatwa DSN-MUI Nomor 3 Tahun 2000 menyatakan bahwa deposito yang dibenarkan dalam syariah adalah deposito yang berdasarkan prinsip mudharabah. Dalam transaksi deposito mudharabah, nasabah bertindak sebagai pemilik dana (shahibul maal) dan bank bertindak sebagai pengelola dana (mudharib).

### 1.2 Return On Equity dengan Tingkat Bagi Hasil (Deposito) Mudharabah

Bagi pemilik bank lebih tertarik pada berapa besar kemampuan bank memperoleh keuntungan terhadap modal yang ia tanamkan. Return on Equity (ROE) merupakan salah satu alat utama investor yang paling sering digunakan dalam menilai suatu saham (Nurmalasari, 2002). Semakin besar ROE, semakin besar pula tingkat keuntungan yang dicapai bank sehingga kemungkinan suatu bank dalam kondisi bermasalah semakin kecil. Dengan adanya

peningkatan pendapatan bank maka tingkat bagi hasil yang diterima oleh nasabah juga meningkat.  $H_a$ : Terdapat Pengaruh Positif Return on Equity (ROE) terhadap Tingkat Bagi Hasil Deposito Mudharabah.

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Populasi dan Sampel

Populasi yang di masukan dalam penelitian ini adalah bank umum syariah yang terdaftar di Bank Indonesia untuk tahun 2010 sampai dengan 2012. Penentuan sampel dalam penelitian ini adalah dengan metode purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria sampel yang dimaksud adalah Bank umum syariah yang mempublikasikan laporan keuangan dalam bentuk rupiah selama periode pengamatan 2010-2012, Bank umum syariah yang memiliki kelengkapan data selama periode pengamatan berdasarkan variabel yang diteliti. Informasi data sekunder yang diperlukan dalam penelitian ini diperoleh dari laporan keuangan masing - masing bank umum syariah. Dalam penelitian ini jumlah observasinya ada 24. Dimana hanya ada 8 Bank dari 11 Bank Syariah yang memenuhi kriteria sampel. Adapun daftar sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

No	Nama Umum Bank Syariah
1	PT. Bank BRI Syariah
2	PT. Bank Muamalat Indonesia
3	PT. Bank Panin Syariah
4	PT. Bank Syariah Bukopin
5	PT. Bank Jabar Banten Syariah
6	PT. Bank Syariah Mandiri
7	PT. Bank BCA Syariah
8	PT. Bank Mega Syariah

#### 3.2 Variabel penelitian dan Pengukuran Variabel

##### 3.2.1 Return On Equity

Menurut Lestari dan Sugiharto (2007) dalam Rinati (2008), ROE adalah rasio yang digunakan untuk mengukur keuntungan bersih yang diperoleh dari pengelola modal yang diinvestasikan oleh pemilik perusahaan. Angka ROE yang semakin tinggi memberikan indikasi bagi pemegang saham bahwa tingkat pengembalian investasi makin tinggi.

$$ROE = \frac{\text{Laba Setelah Pajak}}{\text{Total Ekuitas}} \times 100\%$$

#### 3.3 Tingkat Bagi Hasil Deposito Mudharabah

Deposito *Mudharabah* adalah dana investasi yang sifatnya sesuai dengan syari'at Islam dari nasabah yang penarikannya dapat dilakukan pada waktu tertentu sesuai dengan kesepakatan. Pemilik rekening disebut deposan yang berasal dari peorangan atau badan. Data operasional yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari Bank Indonesia yaitu Statistika Perbankan Syariah berdasarkan perhitungan dari 2010 dengan 2012.

#### 3.4 Metode Analisis Regresi Sederhana

Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Model regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + E$$

Keterangan :

Y = Tingkat Bagi Hasil Deposito

Mudharabah

a = Konstanta

$X_1$  = Return On Equity

b = Koefisien Regresi

E = Tingkat Error

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Uji Asumsi Klasik

##### 4.1.2 Uji Normalitas Data

Uji Normalitas dilakukan untuk menentukan apakah data residual yang dimiliki berdistribusi normal atau tidak. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data residual yang memiliki distribusi normal. Uji normalitas data yang digunakan peneliti adalah uji Kolmogorov.

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

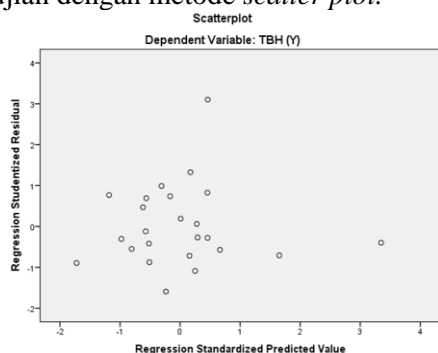
		Standardized Residual
N		24
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,88465174
Most Extreme Differences	Absolute	,136
	Positive	,136
	Negative	-,108
Kolmogorov-Smirnov Z		,664
Asymp. Sig. (2-tailed)		,770

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel output uji kolmogorov smirnov di atas, diperoleh nilai signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed)) sebesar 0,770. nilai signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed)) lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal sehingga sudah memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.2 Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi kesalahan atau ketidaksamaan *variance* dari residual pada model yang sedang diamati dari satu observasi ke observasi lain. Untuk menguji adanya gejala *heteroskedastisitas* digunakan pengujian dengan metode *scatter plot*.



Berdasarkan gambar di atas, diketahui titik-titik yang diperoleh menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu atau menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada data yang diteliti tidak ditemukan masalah heteroskedastisitas.

#### 4.3 Uji Autokorelasi

Dalam penelitian ini pengujian asumsi klasik autokorelasi dilakukan dengan pendekatan Durbin-Watson Statistik (DW). Tujuan pengujian autokorelasi adalah untuk melihat apakah ada korelasi antara data observasi. Jika  $du < d < du-4$

maka terjadi autokorelasi baik positif maupun negatif dari model regresi. Hasil pengujian diperoleh nilai dw sebesar 1,974. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai dL dan dU yang terdapat pada tabel durbin watson. Dengan  $\alpha=0,05$ , banyak variabel bebas ( $k$ ) = 1 dan sampel ( $n$ ) sebanyak 24, diperoleh nilai dL sebesar 1,925 dan dU sebesar 1,902, sehingga diperoleh nilai 4-dU sebesar 2,098 dan 4-dL sebesar 3,075. Dari nilai-nilai di atas, diketahui bahwa nilai dw (1,974) berada di antara dU (1,902) dan 4-dU (2,098). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat autokorelasi baik autokorelasi positif maupun autokorelasi negatif dalam model.

#### 1.3 Pengujian Hipotesis T

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,004	2,204		2,271	0,036
ROE	0,013	0,013	0,3	1,035	0,314

Tingkat signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 5%,  $df=18$  dengan pengujian 1 pihak (positif) sehingga diperoleh t tabel sebesar 1,734. Dari tabel output di atas diperoleh nilai thitung untuk Return on Equity sebesar 1,035 dan t tabel 1,734. Dikarenakan nilai t hitung kurang dari nilai t tabel ( $1,035 < 1,734$ ) dengan nilai signifikansi  $0,314 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima, artinya tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan dari Return on Equity (ROE) terhadap tingkat bagi hasil deposito mudharabah.

#### 1.4 Analisis Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,004	2,204		2,271	0,036
ROE	0,013	0,013	0,3	1,035	0,314

$$Y = 5,004 + 0,013X_1 + E$$

Dari hasil persamaan regresi tersebut masing-masing variabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 5,004, memiliki arti bahwa jika variabel bebas (X) yakni kinerja keuangan yang terdiri dari ROE tidak ada perubahan, maka Tingkat Bagi Hasil (TBH) deposito mudharabahakan bernilai sebesar 5,004 persen.

2. Nilai variabel ROE (X2) sebesar 0,013, memiliki arti bahwa jika Return on Equity (ROE) mengalami peningkatan sedangkan variabel lain konstan, maka Tingkat Bagi Hasil (TBH) deposito mudharabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,013.

PSAK No. 105 Akuntansi *Mudharabah*

Yulianti, Nuke. 2014. Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap tingkat bagi hasil Mudharabah. Bandung : Universitas Widyatama

## 5. KESIMPULAN

### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan dari Return on Equity (ROE) terhadap tingkat bagi hasil deposito mudharabah.

### 5.2 Saran

Adapun yang dapat dijadikan masukan adalah dari hasil penelitian, disarankan kepada industri perbankan syariah agar masa yang akan datang dapat meningkatkan jumlah pembiayaan yang disalurkan. Dan diharapkan penelitian lain dapat menambah waktu penelitian yang lebih panjang sehingga hasil penelitian lebih akurat serta dapat menambah variabel independen atau mengganti variabel independen dengan faktor-faktor lain yang mungkin dapat mempengaruhi tingkat bagi hasil deposito mudharabah bank umum syariah.

## 6. REFERENSI

Abdul Ghofur Anshori. 2009. *Perbankan Syariah Indonesia*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Bank Indonesia. 2013. Statistik Perbankan Syariah September 2013. Jakarta: Bank Indonesia. (<http://www.bi.go.id>, diakses 20 Januari 2014).

Ikatan Akuntan Indonesia. 2007. *Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan No. 106, Akuntansi Musyarakah*. Dewan Standar Akuntansi Keuangan Ikatan Akuntan Indonesia. Jakarta.

Nurmalasari. 2002. *Pengaruh Net Profit Margin (NPM), Return On Assets (ROA), Dan Return On Equity (ROE) Terhadap Harga Saham Perusahaan yang Tercantum dalam Indeks LQ45*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen. Vol. 1, No. 2: Hal. 119-131.

---

## 24 JAM MESIN BEROPERASI: BAGAIMANA BENTUK KEBIJAKAN MAINTENANCE MESIN DI *PLANT* OXIDASI PT. INDORAMA PETROCHEMICAL?

Ira Valentina Silalahi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email :iravalentina@unibi.ac.id

### Abstrak

Mesin yang beroperasi selama 24 jam membutuhkan kebijakan pemeliharaan yang tepat untuk meminimalisir kerugian yang harus ditanggung perusahaan akibat mesin mati. Waktu pemakaian, umur dan jumlah mesin menjadi aspek yang perlu diperhatikan dalam menetapkan kebijakan *maintenance*. Berdasarkan hasil wawancara di PT. Indorama Petrochemical diketahui bahwa mesin di *plant* oxidasi bekerja selama 24 jam dan mesin inti di *plant* oxidasi yang sering bermasalah adalah mesin drier dan ROVAC. Analisis disajikan secara deskriptif menggambarkan bentuk kebijakan *maintenance* yang diterapkan di *plant* oxidasi. *Preventive maintenance* (*routine* dan *periodic*) serta *corrective maintenance* yang diterapkan di *plant* oxidasi untuk mesin drier perlu dilengkapi dengan *predictive maintenance* karena pemeliharaan rutin selama 6 bulan tidak efektif dilakukan melihat mesin drier bermasalah rata-rata setiap 2-3 bulan. Akibat mesin drier yang sering bermasalah, PT. Indorama Petrochemical mengalami *loss production* sebanyak 45.696 ton pertahun. Selain itu, penambahan unit mesin drier sangat dibutuhkan untuk kegiatan produksi. Adapun bentuk kebijakan pemeliharaan mesin ROVAC masih cukup efektif diterapkan.

Kata kunci: Mesin, *Maintenance*, Kebijakan *Maintenance*.

### Abstract

*Machines that operate for 24 hours require proper maintenance policies to minimize losses that must be borne by the company due to engine dead. Usage time, machine age and number are aspects that need to be considered in establishing maintenance policies. Based on the results of interviews at PT. Indorama Petrochemical is known that the engine in the oxidation plant works for 24 hours and the core engine in the oxidation plant that is often problematic is the engine drier and ROVAC. The analysis presented descriptively illustrates the form of maintenance policies implemented at the oxidation plant. Preventive maintenance (routine and periodic) as well as corrective maintenance applied at the oxidation plant for drier engines need to be equipped with predictive maintenance because routine maintenance for 6 months is ineffective to see engine drier problems on average every 2-3 months. Due to the engine drier that is often problematic, PT. Indorama Petrochemical experienced a production loss of 45,696 tons per year. In addition, the addition of a drier engine unit is needed for production activities. The form of engine maintenance policy for ROVAC is still quite effective.*

Key Word: Engine, *Maintenance*, *Maintenance Policy*.

## 1. PENDAHULUAN

Industri manufaktur ataupun jasa menggunakan berbagai faktor produksi dalam menjalankan kegiatan operasinya. Faktor-faktor produksi tersebut antara lain Sumber Daya Manusia (SDM), Modal, Sumber Daya Alam (SDA), Mesin dan *skill*. Penggunaan faktor-faktor produksi ini tidak dapat dipisahkan satu sama lain dan menjadi satu bagian utuh yang saling terkait dalam proses produksi dan operasi suatu perusahaan. Pemberian hak dan kewajiban pada masing-masing faktor produksi sudah menjadi hal yang wajib dilakukan demi terselenggaranya proses produksi yang efektif. Seperti halnya manusia (SDM) yang memerlukan istirahat setelah bekerja, mesin yang digunakan dalam proses produksi juga memerlukan pemeliharaan setelah digunakan.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan di PT. Indorama Petrochemical (2016), diketahui bahwa PT. Indorama Petrochemical merupakan salahsatu perusahaan penghasil PTA (*Purivied Terephthalic Acid*) yang merupakan bahan baku untuk membuat botol plastik, kain baju atau produk garmen, plastik film dan lain sebagainya. Terdapat 3 *plant* di PT. Indorama Petrochemical yaitu *plant* oksidasi, *plant purification*, dan *plant utility*. *Plant* oksidasi merupakan *plant* inti beroperasi mereaksikan bahan kimia antara *paraxylene* dengan *oxygen* menjadi CTA (*Cured Terephthalic Acid*), kemudian CTA ini digunakan sebagai input bagi *plant purification* untuk menghasilkan PTA (*Purivied Terephthalic Acid*) yang merupakan produk jadi di PT. Indorama Petrochemical. *Plant utility* merupakan *plant* penunjang sebagai penyedia pasokan air dan bahan baku. *Plant* oksidasi memiliki 17 jenis mesin yang bekerja secara kontinu dan berhubungan satu dengan yang lain serta beroperasi selama 24 jam. Melihat kondisi tersebut, ketergantungan PT. Indorama Petrochemical khususnya *plant* oksidasi terhadap mesin-mesin sangatlah besar. Mesin yang digunakan selama 24 jam tersebut rata-rata mengalami *shutdown* atau *plant on hold* sebanyak 4 kali dalam setahun yang diakibatkan oleh mesin

mati. Sehingga perencanaan dan manajemen kegiatan pemeliharaan (*maintenance*) sangat penting dilakukan agar tidak menghambat kegiatan produksi PT. Indorama Petrochemical.

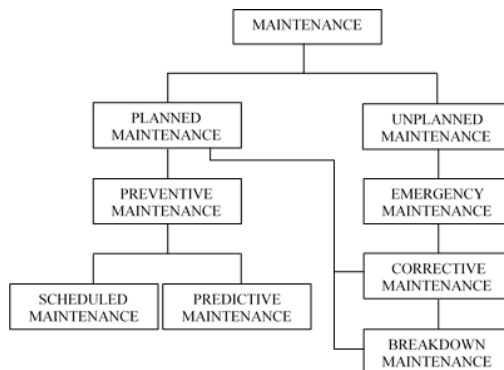
Faktanya tidak ada satu benda pun yang tidak mengalami kerusakan, akan tetapi usia kegunaannya dapat diperpanjang dengan melakukan pemeliharaan dan perbaikan berkala. Bentuk pemeliharaan pencegahan secara berkala lebih ditekankan dalam penerapannya karena mencegah akan lebih menguntungkan daripada memperbaiki pada saat mesin digunakan. Seperti yang dikemukakan oleh Mohammed Almomani et al, (2012) *preventive maintenance* secara keseluruhan dapat digunakan sebagai alat ekonomis untuk membantu dalam mengoptimalkan persediaan spare parts dan untuk menciptakan standar rencana proses untuk pemeliharaan. Artikel ini akan membahas analisis pemeliharaan mesin yang dilakukan oleh PT. Indorama Petrochemical, dari hasil analisis nanti dapat diketahui bentuk kebijakan pemeliharaan yang dilakukan oleh PT. Indorama Petrochemical dalam kegiatan operasinya selama ini serta saran perbaikan untuk masa yang akan datang. Pemeliharaan atau *maintenance* sangat penting untuk diperhatikan dan dilaksanakan seefektif mungkin. Arzu Uzun dan Ahmet Ozdogan (2012) menyatakan bahwa pemeliharaan penting dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai biaya produksi yang rendah dan berkontribusi untuk keuntungan perusahaan. Dengan demikian analisis mengenai bentuk kebijakan *maintenance* yang diterapkan di *plant* oksidasi PT. Indorama Petrochemical perlu dilakukan, apakah kebijakan yang diterapkan selama ini cukup efektif ataukah perlu perbaikan dan penyesuaian.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Heizer dan Render, (2015) dalam bukunya "*operations Management*" menyatakan bahwa "*Maintenance is all activities involved in keeping a system's equipment in working order*". Pemeliharaan merupakan segala kegiatan yang di dalamnya terdapat kegiatan untuk menjaga sistem peralatan agar bekerja

dengan baik. Adapaun Ating Sudradjat (2011) mendefinisikan pemeliharaan atau *maintenance* sebagai suatu aktivitas yang diperlukan untuk menjaga atau mempertahankan kualitas pemeliharaan suatu fasilitas tersebut agar dapat berfungsi dengan baik dalam kondisi siap pakai. Sedangkan menurut Sofyan Assauri (2008), pemeliharaan adalah kegiatan untuk memelihara atau menjaga fasilitas/peralatan pabrik dan mengadakan perbaikan atau penyesuaian/penggantian yang diperlukan agar supaya terdapat suatu keadaan operasi produksi yang memuaskan sesuai dengan yang direncanakan. Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat diketahui bahwa kegiatan pemeliharaan dilakukan untuk merawat ataupun memperbaiki peralatan perusahaan agar dapat melaksanakan produksi dengan efektif dan efisien sesuai dengan yang telah direncanakan dengan hasil produk yang berkualitas.

Tujuan pemeliharaan menurut Heizer dan Barry Render (2015) adalah mempertahankan kapabilitas dari sistem. Pemeliharaan yang tepat dapat menghilangkan variabilitas. Pemeliharaan dilakukan agar dapat memperpanjang umur ekonomis dari mesin dan peralatan produksi yang ada serta mengusahakan agar mesin dan peralatan produksi tersebut selalu dalam keadaan optimal dan siap pakai untuk pelaksanaan proses produksi. Menurut Ating Sudradjat (2011), dalam pelaksanaan pemeliharaan industri mengenal dua bentuk kebijakan dasar dari program pemeliharaan yang umum dikenal, yaitu pemeliharaan kerusakan (*corrective maintenance*) dan pemeliharaan pencegahan (*preventive maintenance*) seperti gambari berikut:



Gambar 1  
Bentuk Kebijakan Pemeliharaan

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada tahun 2018 dengan melakukan wawancara kepada salah seorang *Senior Staff Engineering* PT. Indorama Petrochemical. Lokasi PT. Indorama Petrochemical berada di Jalan Raya Anyer km. 121 Ciwandan, Cilegon-Banten dengan produk yang dihasilkan yaitu PTA (*Purivied Terephthalic Acid*). PTA (*Purivied Terephthalic Acid*) merupakan bahan baku untuk membuat botol plastik, kain baju atau produk garmen, plastik film dan lain sebagainya. Berdiri sejak tahun 1996 dengan nama Polyprima dan berganti nama serta kepemilikan sejak tahun 2010. Jam kerja di PT. Indorama Petrochemical untuk bagian produksi dibagi atas 3 Shift kerja dimana produksi berjalan selama 24 jam. Adapun yang menjadi objek dalam artikel ini adalah mesin-mesin yang digunakan di *plant* oksidasi yang menghasilkan produk bernama CTA (*Cured Terephthalic Acid*) lebih khusus pada pemeliharaan mesin drier dan ROVAC.

Penyajian data dan hasil analisis disajikan secara deskriptif yakni pembahasan mengenai bentuk kebijakan *maintenance* yang diterapkan di *plant* oksidasi PT. Indorama Petrochemical. Pembahasan mengenai bentuk kebijakan *maintenance* ini kemudian dianalisis dan pada akhir pembahasan akan terdapat rekomendasi perbaikan untuk PT. Indorama Petrochemical ataupun suatu kesimpulan untuk mempertahankan bentuk kebijakan pemeliharaan apabila *maintenance* yang diterapkan di *plant* oksidasi PT. Indorama Petrochemical sudah cukup baik.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdapat 17 jenis mesin yang digunakan di *plant* oksidasi PT. Indorama Petrochemical. Semua mesin beroperasi selama 24 jam dan saling berkaitan satu dengan yang lainnya sebagai urutan proses dalam menghasilkan CTA (*Cured Terephthalic Acid*). Output dari *plant* oksidasi ini

merupakan input bagi *plant purification*. Jenis dan fungsi mesin yang digunakan di *plant* oksidasi dijelaskan pada table 1. Berdasarkan keterangan yang didapat, dari 17 jenis mesin tersebut terdapat tiga jenis mesin yang sering mengalami masalah dalam proses produksi yaitu mesin drier, ROVAC dan pompa. Masalah utama yang sering dihadapi mesin pompa yang mati yaitu karena

input yang masuk terlalu banyak sehingga pompa bekerja lebih berat (*overload*) dan kendala *seal water* pada mesin pompa yang sering bocor. Namun diantara tiga jenis mesin yang sering bermasalah tersebut mesin drier dan ROVAC lah yang memiliki peranan penting pada proses produksi di *plant* oksidasi ini. *Plant* oksidasi memiliki

Tabel 1. Jenis dan Fungsi Mesin di *Plant* Oksidasi

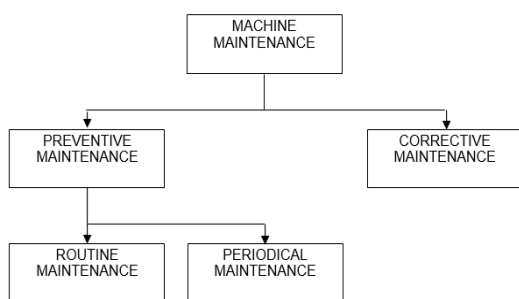
Mesin	Fungsi
1. Tangki	1. Penyimpanan katalis
2. Pompa	2. Alat transfer dari satu tangki ke tangki yang lain
3. Reactor	3. Tempat terjadinya reaksi antara parxylene dan oksigen
4. Crystallizer	4. Tempat terjadinya pengkristalan
5. ROVAC	5. Tempat penyaringan
6. Drier	6. Tempat pengeringan CTA
7. Stripper stillpot	7. Untuk sistem Recycle katalis
8. Evaporator	8. Untuk pemanasan flurry hasil dari Stripper stillpot
9. Absorber	9. Alat penyerapan
10. Heat exchanger	10. Alat pertukaran panas
11. Atmospheric absorber	11. Alat penyerapandengan menggunakan tekanan atmosferic
12. Distillation column	12. Alat pemisahan air dan asam asetat berdasarkan titik didih
13. In-fan	13. Alat penukaran panas
14. Compressor	14. Alat untuk menaikkan tekanan
15. Blower	15. Untuk mengalirkan udara dengan tekanan rendah
16. Metyl column	16. Alat pemisahan air dan metyl asetat
17. Fix mix drum	17. Tangki untuk mencampuran

Sumber: PT. Indorama Petrochemical, 2018

mesin ROVAC sebanyak 2 unit dan mesin drier 1 unit. Umur mesin drier dan ROVAC yaitu sekitar 20 tahun dan belum digantikan sejak pabrik berdiri. Adapun output CTA yang dihasilkan di *plant* oksidasi yaitu sebanyak 56 ton perjam atau 1.344 ton per hari, adapun produk jadi dari PT. Indorama Petrochemical yakni PTA (*Purivied Terephthalic Acid*) dikemas seberat 1200 kg/bag dengan harga 15 – 20 juta rupiah per bag.

Kebijakan pemeliharaan mesin yang dilakukan oleh PT. Indorama Petrochemical di *plant* oksidasi yaitu *preventive maintenance* dan *corrective maintenance* seperti yang digambarkan pada gambar 2. *Preventive maintenance* dilakukan dengan pemeliharaan

rutin dan pemeliharaan periodik. Pemeliharaan rutin yang dilakukan untuk mesin drier dilakukan setiap hari dan 6 bulan sedangkan untuk mesin ROVAC pemeliharaan rutin dilakukan setiap minggu, 1 bulan dan 3 bulan sekali. Adapun pemeliharaan periodik untuk mesin drier dan ROVAC dilakukan setiap 1 tahun. *Corrective maintenance* dilakukan apabila ada mesin yang bermasalah ketika proses produksi berjalan atau bersifat kondisional.



Sumber : Oxidasi PT. Indorama Petrochemical

Gambar 2. Bentuk Kebijakan Pemeliharaan di Plant

Pemeliharaan atau pembersihan mingguan untuk mesin ROVAC dilakukan dengan cara pemberian *solvent* yang disiramkan pada mesin, sedangkan pembersihan bulanan dilakukan dengan pemberian larutan *caustic* dan pembersihan 3 bulanan dilakukan dengan melepas manual mesin filter kemudian mesin disemprot dari luar untuk pembersihannya. Pemeliharaan rutin untuk mesin drier dilakukan setiap hari dengan pemberian pelumas (oli) agar mesin berproduksi dengan lancar. Adapun pemeliharaan periodik dilakukan dengan mengosongkan pabrik dari berbagai kegiatan produksi. Pengosongan ini dilakukan dengan mematikan pabrik atau *shutdown factory* tahunan yang diadakan untuk melakukan pembersihan menyeluruh dari awal sampai akhir dengan mengosongkan semua tangki kemudian dilakukan pembersihan. Waktu yang dibutuhkan untuk mengerjakan pemeliharaan periodik yaitu selama 1 – 1,5 bulan atau dengan kata lain pabrik tidak menghasilkan output selama proses pemeliharaan berlangsung.

*Corrective maintenance* di plant oxidasi dilakukan apabila pada saat proses produksi terjadi kendala mesin mati atau tidak berjalan sebagaimana mestinya. Mesin yang mengalami kendala tersebut rata-rata terjadi pada mesin drier dimana pemeliharaan rutin yang seharusnya dijadwalkan setiap 6 bulan pembersihannya dilakukan secara kondisional karena kendala mesin tua dan hanya terdapat 1

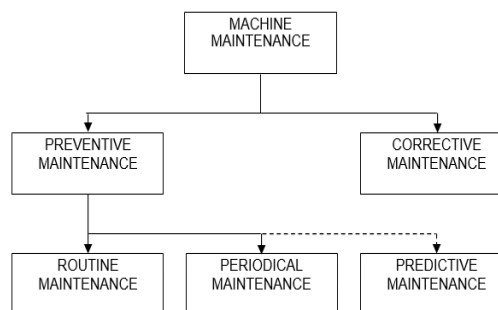
unit. Selama 2 tahun terakhir mesin drier bermasalah (mati) setiap 2-3 bulan sekali tergantung pada *performance* mesin drier yang dapat dilihat dari temperaturnya. Jika *temperature* output sesuai standar maka dipastikan drier bekerja dengan baik. Dari kasus ini diketahui bahwa pemeliharaan mesin drier yang dilakukan 2 bulan atau 3 bulan sekali tidak sesuai dengan bentuk kebijakan yang menetapkan pemeliharaan mesin drier setiap 6 bulan sekali. Apabila mesin drier mati pada saat produksi berjalan, kegiatan perbaikan rata-rata dilakukan selama 4 hari untuk memperbaiki mesin yang mati tersebut. Pada saat itu *plant* tidak menghasilkan output selama 4 hari. Maka pabrik dalam keadaan *shutdown* dalam rangka melakukan pembersihan mesin drier, walaupun mesin lain tetap berproduksi. Keadaan *plant on hold* dimana mesin lain mengeluarkan output namun tidak dapat disalurkan ke mesin lainnya karena mesin drier mati menyebabkan produk setengah jadi tertahan di setiap tangki dan tidak ada output dari *plant* oxidasi yang berdampak terhambatnya input untuk *plant purification* yang pada akhirnya tidak ada output PTA (*Purified Terephthalic Acid*) yang dihasilkan oleh PT. Indorama Petrochemical selama 4 hari.

#### 4.1 Pembahasan

Bentuk kebijakan *maintenance* mesin yang diterapkan di *plant* oxidasi PT. Indorama Petrochemical selama ini adalah *preventive maintenance* (*routine* dan *periodic*) dan *corrective maintenance*. Akan tetapi dengan jumlah mesin ROVAC dan drier masing-masing 2 dan 1 unit serta umur mesin yang cukup tua, maka seharusnya perlu adanya perbaikan bentuk pemeliharaan yang dilakukan. Pasalnya, jika setahun terjadi 4 kali *plant on hold* dan dalam 1 kali *plant on hold* membutuhkan waktu rata-rata 4 hari akibat mesin mati, maka jumlah produksi minimal yang hilang adalah 4 x jumlah produksi per hari atau 4 x 1.344 ton yaitu sebanyak 5.376 ton dalam setahun. Kondisi ini belum ditambah dengan jumlah produksi minimal yang hilang akibat *shutdown factory* tahunan yang membutuhkan waktu minimal 1 bulan yang berarti 30 hari x 1.344 ton = 40.320 ton. Secara total pabrik mengalami *loss production*

sebanyak 5.376 ton + 40.320 ton = 45.696 ton PTA (*Purivied Terephthalic Acid*) yang tidak di produksi karena mesin yang mati selama 1 tahun. Dengan demikian jumlah pendapatan yang hilang akibat mesin mati dalam setahun yaitu  $\frac{45.696}{1200} \times 15$  juta atau sebesar Rp. 571.200.000. Kerugian tersebut belum ditambahkan dengan pekerja yang menganggur namun tetap mendapat upah selama mesin tidak beroperasi.

Bentuk kebijakan pemeliharaan untuk mesin drier perlu mengalami penyesuaian dimana jika rata-rata mesin mati setiap 2-3 bulan namun kebijakan pemeliharaan dilakukan setiap 6 bulan, maka pabrik akan terus mengalami kehilangan produksi akibat mesin drier yang mati tersebut. Sehingga kebijakan pemeliharaan prediktif dirasa penting diterapkan melihat kekuatan mesin drier hanya 2-3 bulan. Hal ini dilakukan untuk melakukan pemeliharaan sebelum mesin drier tersebut mati ketika proses produksi berlangsung. Rekomendasi bentuk kebijakan *maintenance* baru yang diterapkan di *plant oxidasi* PT. Indorama Petrochemical menjadi seperti pada gambar 3. Penerapan *predictive maintenance* ini akan meminimalisir *loss production* akibat mesin mati setiap 2-3 bulan. Jumlah mesin drier yang hanya terdapat 1 unit di *plant oxidasi* ini pun menjadi salahsatu masalah besar mengingat umur mesin yang sudah cukup tua maka fungsinyapun akan semakin menurun. Penambahan mesin drier minimal 1 unit penting dilakukan untuk mengefektifkan kegiatan produksi. Investasi mesin drier dengan harga kira-kira 900 juta dapat tertutupi selama 2 tahun jika melihat jumlah pendapatan minimal yang hilang dalam setahun yaitu sebesar Rp. 571.200.000. Adapun bentuk kebijakan pemeliharaan yang dilakukan untuk mesin ROVAC masih efektif dilakukan dan jumlah 2 unit mesin ROVAC dapat saling *backup* dalam kegiatan produksinya.



Gambar 3 Perbaikan Bentuk Kebijakan Pemeliharaan di *Plant Oxidasi* PT. Indorama Petrochemical

## 5. KESIMPULAN

Bentuk kebijakan *maintenance* mesin yang diterapkan di *plant oxidasi* PT. Indorama Petrochemical selama ini masih menghadapi masalah dimana mesin drier mati rata-rata setiap 2-3 bulan dan hal ini lebih cepat dari waktu pemeliharannya yaitu setiap 6 bulan sekali. Kondisi ini mengakibatkan PT. Indorama Petrochemical mengalami kehilangan produksi minimal 45.696 ton per tahun. Bentuk kebijakan pemeliharaan *preventive maintenance* (*routine* dan *periodic*) dan *corrective maintenance* perlu mengalami penyesuaian dimana *predictive maintenance* dapat diterapkan untuk pemeliharaan mesin drier selama 2-3 bulan sekali serta tambahan mesin drier minimal 1 unit.

Adapun bentuk kebijakan *maintenance* mesin ROVAC masih dalam batas wajar melihat kondisi mesin yang mati tidak sesering mesin drier dan terdapat 2 unit mesin ROVAC di *plant oxidasi* sehingga mesin yang satu dengan yang lain dapat saling *backup*, namun bentuk pemeliharaan yang sudah ditetapkan harus dijalankan dengan lebih optimal dan pengawasan pemeliharaan perlu ditingkatkan untuk meminimalisir kematian mesin pada saat proses produksi berlangsung yang pada akhirnya akan mempengaruhi pendapatan dan keuntungan bagi PT. Indorama Petrochemical.

## 6. REFERENSI

- Arzu Uzun Ahmet Ozdogan, (2012), "*Maintenance parameters based production policies optimization*", *Journal of Quality in Maintenance Engineering*, Vol. 18 Iss 3 pp. 295 – 310.
- Assauri, Sofyan. 2008. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia: Depok.
- Heizer, Jay dan Barry Render. 2015. *Operation Management*. Salemba Empat: Jakarta.
- Mohammed Almomani et al, (2012), "*Preventive maintenance planning using group technology*", *Journal of Quality in Maintenance Engineering*, Vol. 18 Iss 4 pp. 472 - 480
- Sudradjat. Ating. 2011. *Pedoman Praktis Manajemen Perawatan Mesin Industri*. Refika Aditama: Bandung.

## ANALISIS PENERAPAN INTELLECTUAL CAPITAL TERHADAP PENERAPAN RASIO *RETURN ON ASET* KINERJA KEUANGAN

Annisa Nadiyah Rahmani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

email : [annisanadiyahrahmani93@gmail.com](mailto:annisanadiyahrahmani93@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *intellectual capital* terhadap kinerja keuangan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2015-2017. Penelitian ini ingin mengetahui dampak *intellectual capital* akan dirasakan di tahun yang sama, *leg+1* atau *leg+2*. *Intellectual capital* diukur menggunakan rumus Pulic, nilai perusahaan diukur menggunakan rumus Tobin's *q* dan kinerja keuangan diukur menggunakan rasio ROA.

Penelitian ini menggunakan 114 sampel perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI pada tahun 2015-2017. Analisis data menggunakan model *path analysis* dengan bantuan program SPSS 25 untuk menganalisis pengaruh mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : *intellectual capital* berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan.

Kata kunci: *Intellectual Capital*, Kinerja Keuangan

### Abstract

*The purpose of this study is to determine Analysis of intellectual capital and financial performance on the firm's value in manufacturing firms registered in Indonesia Stock Exchange in period 2015-2017. This research wants to know the influence of intellectual capital perceived in the same year, leg+1, or leg+2. Intellectual capital is measured using Pulic model. Firm's value is measured using Tobin's q model. Financial performance is measured using ROA ratio. The sample used in this study are 114 manufacturing firms in Indonesia Stock Exchange in period 2015-2017. Path analysis used to be analysis technique using program SPSS 25 to determine effect of mediation. The result of this study show that : intellectual capital has a positive effect on firm value.*

*Keywords: intellectual capital, Financial performance*

### 1. PENDAHULUAN

Keberhasilan pembangunan ekonomi pada masa lampau sangat tergantung pada penggunaan asset berwujud (*tangible assets*) yaitu tanah, sumber daya alam, peralatan, dan sebagainya untuk dapat menciptakan kinerja keuangan yang baik, dan meningkatkan kesejahteraan perusahaan. Perusahaan harus terlihat menarik dan menjanjikan dimata pasar sehingga mengundang perhatian investor terhadap perusahaan tersebut.

Seorang investor akan melihat nilai perusahaan tersebut sebelum menanamkan saham pada perusahaan yang hendak dibeli. Nilai perusahaan adalah persepsi investor

terhadap perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham. Nilai perusahaan adalah sesuatu yang sangat penting dalam transaksi investasi Data di Bursa Efek Indonesia menunjukkan bahwa nilai buku perusahaan telah dilihat berbeda dengan investor (Weston dan Copelan, 2001). Pada era globalisasi perusahaan yang berhasil dalam mencapai nilai perusahaan yang tinggi harus memiliki keunggulan kompetitif jika ingin memenangkan persaingan global. Salah satu keunggulan kompetitif perusahaan adalah *intellectual capital*. *Intellectual capital* sangat penting bagi manusia, perusahaan dan negara, karena pada era globalisasi *intellectual capital* akan menjadi

keunggulan kompetitif. Keberhasilan pembangunan ekonomi akan tergantung pada kemampuan mengaplikasikan *Intellectual Capital* yang merupakan bagian dari aset pengetahuan perusahaan, dan merupakan salah satu aset tidak berwujud (Bontis, 2000 dalam Ulum, 2009).

*Intellectual Capital* juga merupakan sumber pengetahuan perusahaan dalam berkegiatan dan berinovasi dengan mengandalkan sumber daya manusia atau karyawan perusahaan, serta kemampuan beroperasi suatu perusahaan dalam menjalankan proses bisnis untuk mempertahankan hubungan dengan para pemangku kepentingan (Bontis, 2000 dalam Ulum, 2009). *Intellectual capital* dapat menciptakan nilai tambah bagi perusahaan. Kapasitas intelektual sumber daya manusia, struktur perusahaan dan kemampuan untuk menjaga hubungan perusahaan akan meningkatkan kepercayaan investor, sehingga dapat meningkatkan kinerja keuangan (Nuryaman, 2015).

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 *Stakeholder Theory*

Menurut Freeman *et al* (2007) *stakeholder theory* adalah kelompok yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan inti seorang pelaku bisnis. Sebuah bisnis akan berhasil sejauh pelaku bisnis menciptakan nilai dan memenuhi kepentingan *stakeholder*. Menurut Ali dan Abdelfettah (2016) teori *stakeholder* juga didefinisikan sebagai para pemangku kepentingan di sebuah perusahaan sebagai individu dan konstituen yang berkontribusi, baik secara sukarela maupun tidak terhadap kapasitas dan kegiatan yang menciptakan kekayaan, penerima manfaat dan atau pengusung risiko yang potensial. Keberadaan pemangku kepentingan terkait dengan keberadaan teori *stakeholder*.

### 2.2 *Resource Based Theory*

*Resource based theory* menjelaskan perusahaan yang dapat mengelola *intellectual capital* secara maksimal yaitu meliputi *human*

*capital*, aset berwujud dan aset tidak berwujud, serta *structural capital* akan dapat menciptakan nilai bagi perusahaan tersebut. *Resource based theory* juga berasumsi bagaimana perusahaan mendapatkan nilai tambah dengan mengelola sumber daya yang dimilikinya sesuai dengan kemampuan perusahaan. Penciptaan nilai tambah bagi perusahaan akan akan berpengaruh positif terhadap nilai suatu perusahaan (Theriou, 2009).

### 2.3 *Signaling Theory*

Prospek suatu perusahaan dapat dilihat dari sinyal yang diberikan perusahaan, sinyal disini merupakan tindakan perusahaan untuk memberikan petunjuk terhadap calon pemegang saham (Brigham dan Houston, 2014). Perusahaan yang menerbitkan informasi nantinya akan berpengaruh dalam pengambilan keputusan investasi untuk pihak eksternal suatu perusahaan, (Brigham dan Houston, 2014). Investor dan pelaku bisnis akan melihat informasi yang diterbitkan oleh suatu perusahaan sebagai hal yang penting karena informasi suatu perusahaan dapat menggambarkan keadaan suatu perusahaan baik dimasa lampau dan di masa yang akan datang, serta dapat melihat keberlanjutan suatu perusahaan (Brigham dan Houston, 2014).

### 2.4 *Intellectual Capital*

*Intellectual Capital* diartikan sebagai seluruh karyawan yang berada di perusahaan yang dapat membuat perusahaan memiliki keunggulan kompetitif di pasar seperti pengetahuan informasi, kekayaan intelektual, dan pengalaman-pegalaman yang dapat menciptakan kekayaan intelektual (Stewart dalam Ulum, 2009).

*Intellectual capital* dapat diukur menggunakan rumus Pulic yang mana tujuannya untuk mengetahui formulasi aset tidak berwujud suatu perusahaan yang belum terukur yaitu mengukur kinerja *intellectual capital* suatu perusahaan (Ulum, 2009). Tahap Pertama: Menghitung *Value Added* (VA). VA dihitung sebagai selisih antara output dan input.

$$VA = OUT - IN$$

Di mana:

- $OUT = Output$ : total penjualan dan pendapatan lain.
- $IN = Input$ : beban penjualan dan biaya-biaya lain (selain beban karyawan).

Value added (VA) juga dapat dihitung dari akun-akun perusahaan sebagai berikut:

$$VA = OP + EC + D + A$$

Di mana:

- $OP = operating\ profit$  (laba operasi)
- $EC = employee\ costs$  (beban karyawan)
- $D = depreciation$  (depresiasi)
- $A = amortization$  (amortisasi)

Tahap Kedua: Menghitung *Value Added Capital Employed* (VACA). Menghitung *Value Added Capital Employed* (VACA) adalah sebagai berikut (Pulic dalam Ulum, 2009) :

$$VACA = VA/CE$$

Di mana:

- $VACA = Value\ Added\ Capital\ Employed$ : rasio dari VA terhadap CE.
- $VA = Value\ Added$
- $CE = Capital\ Employed$ : dana yang tersedia (ekuitas, laba bersih)

Tahap Ketiga: Menghitung *Value Added Human Capital* (VAHU). Rumus untuk menghitung *Value Added Human Capital* (VAHU) adalah sebagai berikut (Pulic dalam Ulum, 2009) :

$$VAHU = VA/HC$$

Di mana:

- $VAHU = Value\ Added\ Human\ Capital$
- $VA = Value\ Added$
- $HC = Human\ Capital$ : beban karyawan.

Tahap Keempat: Menghitung *Structural Capital Value Added* (STVA). Rumus untuk menghitung *Structural Capital Value Added*

(STVA) ditunjukkan dibawah ini (Pulic dalam Ulum, 2009) :

$$STVA = SC/VA$$

Di mana:

- $STVA = Structural\ Capital\ Value\ Added$
- $SC = Structural\ Capital: VA - HC$
- $VA = Value\ Added$

Tahap Kelima: Menghitung *Value Added Intellectual Coefficient* (VAIC<sup>TM</sup>). VAIC<sup>TM</sup> merupakan penjumlahan dari 3 komponen sebelumnya, yaitu:

VACA, VAHU dan STVA.

$$VAIC^{TM} = VACA + VAHU + STVA$$

## 2.5 Kinerja Keuangan

Kinerja keuangan yaitu kemampuan organisasi untuk mencapai target keuangannya. Tujuan keuangan meliputi antara lain memaksimalkan kekayaan pemegang saham, memaksimalkan laba, pertumbuhan pendapatan, pertumbuhan laba per saham dan peningkatan likuiditas (Gift, 2018). *Return on asset* dapat digunakan untuk menunjukkan *net profit after tax* suatu perusahaan dari aset suatu perusahaan. *Return on asset* biasanya dapat disebut juga sebagai *Return on Investment*. *Return on Assets* bisa dihitung sebagai berikut (Team FME, 2013):

$$Return\ on\ Assets = \frac{Laba\ bersih}{Total\ aset}$$

## 2.6 Umur Perusahaan (Firm Age)

Umur merupakan lamanya waktu dimana sesuatu atau mahluk telah ada, Umur perusahaan sendiri didefinisikan sebagai jumlah tahun penggabungan perusahaan (Shumway dalam Ilaboya, 2016). Peneliti memilih untuk fokus pada penciptaan awal perusahaan, yaitu dengan melihat laporan keuangan perusahaan kapan perusahaan tersebut berdiri sebagai Perseroan Terbatas (PT).

## 2.7 Leverage

Long dan Malitz dalam Bolek dan Lyroudi (2015) menemukan secara empiris bahwa untuk perusahaan-perusahaan yang terdaftar di Amerika Serikat yang membentuk *leverage* keuangan pasar yang dikembangkan dalam perusahaan ditentukan oleh jenis peluang investasi yang dihadapi perusahaan, Jika peluang investasi dapat diobservasi maka kontrak utang suatu perusahaan akan menjadi efektif. Nilai *leverage* dalam suatu perusahaan dapat diukur dengan menggunakan rumus (Modan dan Gosh dalam Ahmad dan Ahmed, 2016):

$$\text{Leverage} = \frac{\text{Total Liabilitas}}{\text{Total Aset}}$$

## 2.8 Rerangka Pemikiran

Pemangku kepentingan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi suatu manajemen perusahaan untuk berkontribusi dalam mengendalikan sumber daya seperti apa yang dibutuhkan suatu perusahaan. Tujuan pemangku kepentingan berkontribusi dalam pengendalian sumber daya suatu perusahaan adalah untuk meningkatkan kesejahteraan perusahaan itu sendiri. Kesejahteraan perusahaan dapat diwujudkan dengan meningkatnya *return* yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. *Return* perusahaan yang dihasilkan semakin tinggi maka akan mendukung kinerja keuangan suatu perusahaan meningkat (Ulum, 2009).

Perusahaan biasanya terdorong untuk memberikan informasi karena terdapat asimetri informasi antara perusahaan dengan pihak eksternal perusahaan yang dijelaskan dalam *Signalling theory* (Arifin, 2007). Kondisi dalam suatu perusahaan biasanya orang internal dari perusahaan itu sendiri lebih mengetahui keadaan perusahaannya dibandingkan dengan pihak eksternal seperti calon pemegang saham, sehingga seringkali terjadi kekurangan informasi yang didapat untuk pihak eksternal, oleh karena itu pihak eksternal tersebut cenderung akan melindungi diri mereka dengan membeli perusahaan tersebut dengan harga

yang rendah, dalam keadaan seperti ini perusahaan biasanya akan melindungi diri dengan mengurangi asimetri informasi sehingga nilai perusahaan dapat meningkat (Arifin, 2007).

Peningkatan harga saham pada perusahaan mendorong perusahaan memiliki nilai saham yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga pasar saham, sehingga perusahaan memiliki nilai tambah yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan lain, oleh karena itu *Intellectual capital* mempengaruhi kinerja keuangan suatu perusahaan terlebih dahulu, yang nantinya kinerja keuangan yang baik akan meningkatkan harga saham perusahaan, sehingga pada akhirnya nilai suatu perusahaan turut meningkat (Ulum, 2009). Oleh karena itu hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : *Intellectual capital* berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan tahun 2015

H2 : *Intellectual capital* berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan tahun 2016

H3 : *Intellectual capital* berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan tahun 2017

## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2015-2017. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2015-2017 yang memenuhi kriteria penelitian. Sampel pada penelitian ini adalah :

Table 1. Perusahaan terdaftar di BEI

Kriteria	Jumlah Perusahaan
Jumlah populasi perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2015-2017	595
Perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2015-2017	154
Perusahaan manufaktur	(1)

yang <i>delisting</i> di Bursa Efek Indonesia (BEI)	
Perusahaan manufaktur yang tidak mendaftarkan laporan tahunan maupun laporan keuangan tahun 2015-2017 di Bursa Efek Indonesia (BEI)	(5)
Perusahaan manufaktur yang tidak memiliki informasi tidak lengkap pada laporan tahunan perusahaan	(16)
Perusahaan manufaktur yang tidak terdapat laporan tahunan 2015	(18)
Total perusahaan manufaktur yang dijadikan sampel dalam penelitian	114

Sumber : IDX (2018), data diolah oleh penulis

### 3.2 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan penjelasan deskriptif dengan jenis penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2015-2017 sejumlah 595 perusahaan. Peneliti menggunakan metode *purposive sampling* dalam menentukan jumlah sampel, sehingga didapatkan 114 perusahaan yang digunakan sebagai sampel penelitian. Data didapatkan dari laporan tahunan (*annual report*) perusahaan manufaktur tahun 2015-2017. Teknis analisis data dalam penelitian

#### 4.2 Uji Model

##### 4.2.1 Koefisien Determinasi

Tabel 2. Uji Koefisien Determinasi Regresi Berganda *Intellectual Capital*, *Firm Age*, dan *Leverage* Terhadap Kinerja Keuangan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
2015 (t0)	0,505 <sup>a</sup>	0,255	0,234	0,07026509
2016 (t+1)	0,517 <sup>a</sup>	0,268	0,248	0,09089963
2017 (t+2)	0,414 <sup>a</sup>	0,171	0,149	0,10144334

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS

Nilai adjusted R<sup>2</sup> pada tahun 2015 sebesar 0,234 kemudian pada tahun 2016 sebesar

menggunakan uji regresi berganda. Bentuk uji asumsi klasik dalam penelitian ini diuji menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi dilakukan untuk memastikan bahwa model yang digunakan adalah benar sebelum memasuki uji path. Semua analisis digunakan menggunakan SPSS 25.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini akan menyajikan hasil penelitian berdasarkan data empiris yang ditemukan oleh peneliti. Peneliti akan menyajikan hasil dari regresi berganda.

### 4.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini yang dipakai adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Keempat uji asumsi klasik tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, sehingga penelitian ini dapat dilakukan pengujian model dan pengujian regresi berganda.

0,248 dan pada tahun 2017 sebesar 0,149. Hasil tersebut menunjukkan bahwa

23,40% pada tahun 2015, kemudian 24,80% pada tahun 2016 dan 14,90% pada tahun 2017 yang mana merupakan variasi dalam kinerja keuangan dijelaskan oleh komponen *intellectual capital*, *firm*

*age* dan *leverage*, sedangkan sebesar 76,60% untuk tahun 2015, kemudian untuk tahun 2016 sebesar 75,20% dan untuk tahun 2017 sebesar 85,10% dijelaskan oleh variabel lain.

#### 4.2.2 Uji F (F-Test)

Tabel 2 Uji Statistik F Pengaruh *Intellectual Capital*, *Firm Age* dan *Leverage* Terhadap Kinerja Keuangan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression tahun 2015 (t0)	0,186	3	0,062	12,533	0,000 <sup>b</sup>
Regression tahun 2016 (t+1)	0,332	3	0,111	13,395	0,000 <sup>b</sup>
Regression tahun 2017 (t+2)	0,234	3	0,078	7,579	0,000 <sup>b</sup>

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS

Hasil uji F diperkuat dengan melihat nilai sig tahun 2015 menunjukkan angka 0,000 kemudian tahun 2016 sebesar 0,000 dan tahun 2017 sebesar 0,000 yang mana lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut semakin

memperkuat bahwa selama tahun 2015-2017 variabel independen dan variabel control secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

#### 4.2.3 Uji t (t-Test)

Tabel 3. Uji Statistik t Regresi Berganda *Intellectual Capital*, *Firm Age*, dan *Leverage* Terhadap Kinerja Keuangan

Model	t 2015 (t0)	Sig. 2015 (t0)	t 2016 (t+1)	Sig. 2016 (t+1)	t 2017 (t+2)	Sig. 2017 (t+2)
(Constant)	-1,198	0,233	-,823	0,412	0,183	0,855
VAIC	3,674	0,000	1,940	0,055	0,986	0,327
Leverage	-2,051	0,043	-3,063	0,003	-2,823	0,006
Firm Age	4,024	0,000	4,663	0,000	3,268	0,001

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS

Nilai t-hitung variabel *intellectual capital* sebesar 3,674 pada tahun 2015 kemudian sebesar 1,940 pada tahun 2016 dan sebesar 0,986 pada tahun 2017 nilai tersebut dibandingkan dengan t-tabel yaitu sebesar 1,65882 yang mana menunjukkan bahwa nilai t-hitung > t-tabel pada tahun 2015 dan 2016, namun tahun 2017

menunjukkan bahwa nilai t-hitung < t-tabel. Tingkat signifikansi sebesar 0,000 pada tahun 2015, kemudian sebesar 0,055 pada tahun 2016 dan pada tahun 2017 sebesar 0,0327. Tahun 2015 menunjukkan ( $p < 0,05$ ) artinya bahwa  $H_0$  ditolak sehingga *variance* nya berbeda.

Tahun 2016 dan 2017 menunjukkan ( $p > 0,05$ ) artinya bahwa  $H_0$  diterima

sehingga variance nya sama. Hasil tersebut menunjukkan bahwa intellectual capital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan pada tahun 2015, namun

Intellectual capital tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan pada tahun 2016 dan 2017.

Hasil uji t pada tabel 4.32 menunjukkan bahwa intellectual capital paling berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada tahun ke dua yaitu 2015 (t0), namun di tahun berikutnya yaitu tahun 2016 (t+1) dan tahun 2017 (t+2) dampak intellectual capital terhadap kinerja keuangan tidak berpengaruh signifikan.

#### 4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Regresi Linier Berganda *Intellectual Capital*, *Firm Age*, dan *Leverage* Terhadap Kinerja Keuangan

Model	Unstandardized Coefficient		
	B Tahun 2015 (t0)	B Tahun 2016 (t+1)	B Tahun 2017 (t+2)
(Constant)	-0,025	-0,024	0,006
VAIC 2015	0,010	0,007	0,004
Leverage	-0,040	-0,094	-0,096
Firm Age	0,002	0,002	0,002

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS

Regresi berganda dijelaskan dengan rumus berikut ini :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Regresi Tahun 2015 :

$$Y = -0,025 + 0,010 (\text{VAIC 2015}) - 0,040 (\text{Leverage 2015}) + 0,002 (\text{Firm Age 2015})$$

Regresi Tahun 2016 :

$$Y = -0,024 + 0,007 (\text{VAIC 2016}) - 0,094 (\text{Leverage 2016}) + 0,002 (\text{Firm Age 2016})$$

Regresi Tahun 2017 :

$$Y = 0,006 + 0,004 (\text{VAIC 2017}) - 0,096 (\text{Leverage 2017}) + 0,002 (\text{Firm Age 2017})$$

Tabel 4 menunjukkan angka konstanta (B) tahun 2015 sebesar -0,025, tahun 2016 sebesar -0,024 dan tahun 2017 sebesar 0,006 pada persamaan di atas yang berarti bahwa jika perusahaan tidak memiliki *intellectual capital*, *leverage* dan *firm age* maka kinerja keuangan perusahaan tersebut akan berlangsung pada tingkat -0,025 pada tahun 2015, -0,024 pada tahun 2016 dan 0,006 pada tahun 2017. Hasil dari tabel 4 menunjukkan bahwa angka konstanta paling rendah di tunjukkan pada tahun 2015, hal ini menandakan bahwa di tahun 2015 memiliki dampak terhadap kinerja keuangan yang paling buruk jika intellectual capital tidak di implementasikan di tahun 2015, disusul dengan tahun 2016 kemudian terakhir adalah tahun 2017.

Hasil koefisien regresi variabel independen dan variabel *control* akan menunjukkan arah besarnya hubungan variabel *intellectual capital*, *leverage* dan *firm age* terhadap kinerja keuangan ditahun 2015, 2016 dan 2017. Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel *intellectual capital* dan *firm age* memiliki koefisien dengan tanda yang positif, hal ini berarti bahwa perusahaan dengan nilai *intellectual capital* dan *firm age* yang tinggi akan meningkatkan kinerja keuangan perusahaan, sebaliknya jika *leverage* bertanda negatif maka akan menurunkan kinerja keuangan perusahaan.

Hasil uji regresi berganda pada tabel 4 menunjukkan nilai koefisien pada variabel *intellectual capital* yang diukur dengan VAIC berarti bahwa jika perusahaan meningkatkan 1% dan faktor lainnya bernilai konstan maka akan menyebabkan meningkatnya kinerja keuangan perusahaan sebesar 0,010 pada

tahun 2015, kemudian 0,007 pada tahun 2016 dan 0,004 pada tahun 2017. Dilihat dari hasil tersebut maka di tahun 2015 memiliki peningkatan yang paling tinggi jika mengimplementasikan *intellectual capital* di tahun 2015 meskipun tidak terlalu signifikan perbedaannya dengan tahun 2016 dan 2015. Disimpulkan bahwa semakin perusahaan mengalokasikan dana nya untuk peningkatan *intellectual capital* suatu perusahaan maka akan semakin tinggi perusahaan dapat menghasilkan kinerja keuangan suatu perusahaan yang semakin baik.

Nilai koefisien pada variabel *leverage* berarti bahwa jika perusahaan meningkatkan 1% dan faktor lainnya bernilai konstan maka akan menyebabkan menurunnya kinerja keuangan sebesar 0,040 pada tahun 2015, kemudian 0,094 pada tahun 2016 dan 0,096 pada tahun 2017. Hasil nilai koefisien variabel *leverage* yang paling tinggi berada pada tahun 2017 yaitu sebesar -0,096 dibandingkan dengan tahun 2016 dan tahun 2015 hal ini menandakan bahwa jika perusahaan manufaktur membeli aset yang bersumber dari liabilitas perusahaan maka akan menurunkan kinerja keuangan paling tinggi di tahun 2017 yaitu 0,096 kemudian kedua adalah tahun 2016 dan terakhir tahun 2015. Disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai *leverage* perusahaan maka semakin rendah kinerja keuangan perusahaan karena jika perusahaan memiliki nilai *leverage* yang rendah menandakan bahwa perusahaan semakin mandiri dan tidak bergantung dengan pihak luar atau kreditur.

Nilai koefisien pada variabel *firm age* berarti bahwa jika perusahaan meningkatkan 1% dan faktor lainnya bernilai konstan maka akan menyebabkan peningkatan nilai perusahaan sebesar 0,002 di tahun 2015, 0,002 di tahun 2016 dan 0,002 di tahun 2017. Dilihat dari tiga tahun berturut-turut yaitu tahun 2015-2017 memiliki nilai koefisien yang sama yaitu 0,002 artinya dampak kinerja

keuangan akan dirasakan sama jika dibandingkan dengan lamanya berdiri suatu perusahaan karena jarak umur 2015-2017 tidak jauh berbeda. Peneliti melakukan pengujian hubungan dan pengaruh *intellectual capital*, *firm age* dan *leverage* terhadap nilai perusahaan tahun 2015, 2016 dan tahun 2017

### 4.3 Pembahasan

Penelitian ini membuktikan bahwa *intellectual capital* yang diukur menggunakan VAICTM berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan yang diukur menggunakan rasio ROA. Hasil penelitian ini sejalan dengan hipotesis pertama yang peneliti ajukan yaitu *intellectual capital* (VAICTM) berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *intellectual capital* berpengaruh positif di tahun yang sama yaitu tahun 2015 ( $t_0$ ) dengan nilai t-hitung sebesar 3,674 pada tahun 2015 yang mana lebih besar dibandingkan t-tabel yaitu sebesar 1,65882 dengan tingkat signifikansi 0,000 pada tahun 2015 yang mana ( $p < 0,05$ ). Nilai adjusted R square pada tahun 2015 ( $t_0$ ) yaitu sebesar 0,234 (23,40%). Artinya dampak *intellectual capital* terhadap kinerja keuangan dirasakan langsung di tahun yang sama yaitu tahun 2015 ( $t_0$ ).

*Intellectual capital* yang diukur menggunakan VAICTM dapat meningkatkan kinerja keuangan suatu perusahaan, hal ini didukung oleh teori RBT menjelaskan bahwa jika setiap perusahaan memiliki pengelolaan yang sama dalam hal pengelolaan sumber daya yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan, maka tidak akan ada perbedaan profitabilitas di antara perusahaan-perusahaan tersebut karena strategi apa pun dapat diterapkan oleh perusahaan mana pun dalam industri yang sama (Theriou, 2009). Pemangku kepentingan pada saat ini untuk mengendalikan sumber daya yang

dibutuhkan perusahaan adalah bagian dari elemen penting *intellectual capital* dengan mengetahui aset yang paling berharga yaitu adalah karyawan yang bekerja dalam perusahaan tersebut yang mana memiliki pengetahuan yang baik dalam pekerjaannya dan memiliki produktivitas tinggi (Ulum, 2009).

Perusahaan yang dapat memberikan pelatihan dan edukasi terhadap karyawannya untuk membangun *intelligence* seorang karyawan dan memberikan waktu untuk seorang karyawan belajar agar memiliki pengalaman dalam bidang pekerjaannya, jika hal tersebut dijalankan seorang karyawan dapat membuat rencana, dan menghasilkan produktifitas yang baik, juga dapat mengembangkan produk dan memberikan solusi dan terlibat secara langsung yang berkaitan dengan pelanggan. Karyawan yang memiliki kapabilitas tersebut akan dapat menghasilkan tingkat penjualan yang tinggi yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja keuangan suatu perusahaan (Sveiby dalam Bontis, 2001).

Kinerja keuangan suatu perusahaan akan meningkat tidak hanya dengan sumber daya manusianya saja, bagian *intellectual capital* lainnya adalah *structural capital* yang merupakan unsur *intellectual capital* seperti sistem dari suatu perusahaannya apakah sudah terintegrasi, inovatif dan memiliki kapabilitas yang menunjang perusahaan tersebut untuk maju, karena kedepannya jika sistem tidak mengikuti trend yang ada dan tidak mengikuti perkembangan zaman, maka perusahaan akan tertinggal dari perusahaan lain, dan juga sistem informasi suatu perusahaan di tuntut untuk bisa mengendalikan resiko yang dapat terjadi (Sveiby dalam Bontis, 2001). Sistem suatu perusahaan jika sudah terintegrasi dan memiliki kapabilitas yang baik akan membantu jalannya operasional perusahaan menjadi lebih baik sehingga

akan meningkatkan kinerja keuangan suatu perusahaan (Ulum, 2009).

Elemen penting lainnya dari *intellectual capital* adalah *organizational capital* yang mana diartikan sebagai nilai yang tertinggal untuk perusahaan meskipun karyawan tersebut sudah tidak berada lagi dalam perusahaan tersebut contohnya dokumentasi yang baik kemudian filosofi organisasi, ketika sistem informasi suatu perusahaan dapat menunjang jalannya operasional suatu perusahaan menjadi lebih baik serta didukung oleh dokumentasi yang baik akan menunjang meningkatnya return suatu perusahaan dan akhirnya kinerja keuangan suatu perusahaan juga turut meningkat (Ulum, 2009).

Elemen penting lainnya dari *intellectual capital* adalah hubungan baik dengan pelanggan yang mana diartikan sebagai seberapa jauh perusahaan memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan (Ulum, 2009). Perusahaan dapat mengetahui perusahaan memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan adalah dengan cara mengetahui seberapa banyak pelanggan mengunjungi perusahaan tersebut, kerjasama kontroka dengan pelanggan-pelanggan besar, seberapa banyak jumlah pelanggan yang baru dan pelanggan lama yang bertahan, cara tersebut bisa dipakai untuk mengetahui hubungan yang baik dengan pelanggan (Edvinsson dalam Bontis, 2001). Pelanggan yang sudah puas dan loyal terhadap prodak dan layanan perusahaan nantinya akan berdampak pada peningkatan laba dan *return* sehingga kinerja keuangan suatu perusahaan akan tercapai (Ulum, 2009).

Hubungan baik dengan *supplier* juga merupakan elemen penting dari *intellectual capital* karena *supplier* merupakan *kontributor* penting untuk produksi, sehingga perusahaan juga harus berhati-hati dalam memilih *supplier* karena kualitas suatu prodak yang

dihasilkan oleh perusahaan ditentukan juga oleh *supplier* yang dipilih oleh suatu perusahaan, sehingga penting untuk menjaga hubungan baik dengan *supplier* (Sveiby dalam Bontis, 2001).

Elemen penting *intellectual capital* diatas dapat diukur dengan menggunakan metode *Value Added Intellectual Capital* (VAIC TM) yang merupakan instrumen untuk mengukur kinerja dari *intellectual capital* perusahaan dengan menjumlahkan elemen penting diatas. Perusahaan yang menerapkan *intellectual capital* dengan baik akan menciptakan nilai yang tidak berwujud yang memiliki dampak yang besar terhadap kenaikan kinerja keuangan secara keseluruhan untuk suatu perusahaan (Ulum, 2009).

Hasil teori diatas sejalan dengan hasil penelitian bahwa *intellectual capital* berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan, artinya *intellectual capital* mampu meningkatkan kinerja keuangan suatu perusahaan langsung di tahun yang sama ( $t_0$ ). Hasil penelitian juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rehman - Wasim – Ul, Asghar Nabila dan Reehman Hafeez ur (2013) menunjukkan bahwa *Intellectual Capital* (VAIC) berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan.

Penelitian Nuryaman (2015) menunjukkan bahwa *Intellectual Capital* (VAIC) berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan. Penelitian Pouraghajan, Ramezani dan Mohammadzadeh (2013) menunjukkan bahwa *Intellectual Capital* (VAIC) berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan.

Penelitian Baroroh (2015) menunjukkan bahwa *Intellectual Capital* (VAIC) berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan. Penelitian Dewi dan Isywardhana (2014) menunjukkan bahwa *Intellectual Capital* (VAIC) berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan. Penelitian Feimianti dan Anantadjaya (2014) menunjukkan bahwa *Intellectual Capital* (VAIC) berpengaruh

positif terhadap kinerja keuangan. Penelitian Deep R dan Narwal K. Pal (2014) menunjukkan bahwa *Intellectual Capital* (VAIC) berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan. Penelitian Hadiwijaya, Rendy Cahyo dan Rohman, Abdul (2013) menunjukkan bahwa *Intellectual Capital* (VAIC) berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan.

## 5. KESIMPULAN

### 5.1 Kesimpulan

*Intellectual capital* berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan pada tahun 2015 ( $t_0$ ) dan ditahun berikutnya yaitu tahun 2016 ( $t+1$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan manufaktur mampu mengelola secara keseluruhan komponen dari *intellectual capital* yaitu *human capital*, *structural capital*, *organizational capital* dan hubungan baik dengan pelanggan maka akan menciptakan kinerja keuangan suatu perusahaan yang lebih tinggi.

### 5.2 Keterbatasan

Terdapat keterbatasan dalam penelitian ini, keterbatasan tersebut antara lain sebagai berikut :

1. Penulis hanya melakukan penelitian pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI bukan pada seluruh perusahaan manufaktur yang ada di Indonesia dan tidak terdaftar di BEI.
2. Terdapat perusahaan manufaktur di tahun 2015-2017 yang tidak mencukupi sebagai kriteria sampel dalam penelitian, sehingga peneliti harus mengurangi jumlah sampel dalam penelitian.
3. Peneliti hanya menguji pengaruh *intellectual capital* terhadap nilai perusahaan dengan kinerja keuangan sebagai variabel *intervening* hanya dalam jangka waktu 3 tahun atau  $lag+2$  belum mencapai jumlah sampel

*lag*+5 karena keterbatasan waktu yang diberikan dalam penelitian, sehingga peneliti tidak bisa memperbanyak jumlah tahun yang diteliti.

### 5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil analisis serta keterbatasan penelitian, maka penulis dapat mengemukakan saran-saran sebagai berikut :

1. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel independen, variabel *intervening* dan variabel *control* lainnya untuk memperkuat identifikasi terhadap faktor apa saja selain *intellectual capital*, *firm age*, dan *leverage* yang dapat mempengaruhi peningkatan pada nilai perusahaan.
2. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan jenis perusahaan dalam menguji pengaruh *intellectual capital* terhadap nilai perusahaan, yaitu dapat menambahkan sektor perusahaan jasa, perusahaan dagang dan perbankan, karena *intellectual capital* tidak hanya dibutuhkan pada perusahaan manufaktur saja namun pada seluruh sektor dan jenis perusahaan membutuhkan *intellectual capital*.
3. Calon investor diharapkan dapat menambah wawasannya setelah membaca penelitian ini, karena dapat mengetahui apakah perusahaan yang hendak dibeli memiliki *intellectual capital* yang baik, karena jika perusahaan yang hendak dibeli menerapkan *intellectual capital* yang baik maka akan menunjang kenaikan pada nilai perusahaan.
4. Perusahaan kedepannya diharapkan dapat lebih memperhatikan aset tidak berwujud seperti *intellectual capital* yang terdiri dari *human capital*, *structural capital* dan *capital employed*, sehingga perusahaan dapat menjalankan dengan seimbang untuk membangun aset yang dimilikinya antara aset berwujud dan aset tidak

berwujud seperti *intellectual capital*, yang memiliki peranan penting dalam meningkatkan nilai perusahaan.

5. Penulis kedepannya dapat memberikan kontribusi lebih setelah menyelesaikan penelitian ini terhadap perusahaan dimana ia bekerja untuk mendorong perusahaan tersebut dapat menerapkan *intellectual capital*, karena *intellectual capital* tidak hanya berkontribusi terhadap nilai perusahaan, namun *intellectual capital* juga merupakan suatu investasi jangka panjang karena dampaknya terhadap kinerja keuangan dan nilai perusahaan masih dirasakan pada tahun berikutnya yaitu  $t+1$  dan  $t+2$ .

### 6. REFERENSI

- Ahmad, Muhammad dan Ahmed, Naveed. (2016). Testing The Relationship Between Intellectual Capital and a Firm's Performance: An Empirical Investigation Regarding Financial Industries of Pakistan. *International Journal Learning and Intellectual Capital*, Vol. 13, Nos. 2/3.
- Ali, Ahmadi., Abdelfettah, Bouri. (2016). An Overview on Stakeholder Theory Perspective: Towards Managing Stakeholder Expectation. *International Academic Journal of Accounting and Financial Management*. Vol. 3, No.3, pp 40-53. ISSN 2454-2350.
- Arifin, Zaenal. (2007). Teori Keuangan & Pasar Modal. Edisi Kesatu Ekonisia Kampus. Yogyakarta : FE UII
- Bolek, Monika dan Katerina, Lyroudi. (2015). Is There Any Relation Between Intellectual Capital and The Capital Structure of A Company ? The Case of Polish Listed Companies. Financial

- Internet Quarterly Vol. 11/nr. 4, s. 23-33.
- Bontis, Nick. (2001). Assessing Knowledge Assets: A Review of The Models Used to Measure Intellectual Capital. *International Journal of Management Review*. Vol. 3, Issue. 1.
- Brigham, Eugene F dan Houston, Joel F. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Jakarta : Salemba Empat.
- Freeman, R. Edward., Harrinson, Jeffrey S., dan Wicks, Andrew C. (2007). *Managing for Stakeholder*. London : Yale University Press.
- Gift, Eke O. Internal Control and Financial Performance of Hospitality Organisations In Rivers State. *European Journal of Accounting, Auditing and Finance Research*. Vol. 6, No.3, pp. 32- 52, April 2018.
- Ilaboya, Ofuan J., Ohiokha, Izien F. (2016). Firm Age, Size and Profitability Dynamics: A Test of Learning by Doing and Structural Inertia Hypotheses. *Business and Management Research*. Vol. 5, No. 1:2016.
- Laporan Keuangan Tahun 2013-2017. Diakses pada 13 Juli, 2018, dari [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id)
- Nuryaman. (2015). The Influence of Intellectual Capital on The Firms's Value with The Financial Performance as Intervening Variable. *Procedia-Social and Behavior Science* 211 (2015) 292 -298.
- Rashid, Kashif dan Islam, Sardar M. N. (2008). Corporate Governance and Firm Value (Econometric Modelling and Analysis of Emerging and Developed Financial Markets). United Kingdom : Emerald Group Publishing Limited.
- Sucuachi, William dan Cambarihan, Jay Mark. (2016). Influence of Profitability to the Firm Value of Diversified Companies in the Philippines. *Accounting and Finance Research* Vol. 5, No. 2, 2016.
- Team FME. (2013). *Assesing Financial Performance (Financial Skills)*. ISBN 978-1-62620-957-2.
- Theriou, Nikolas G., Aggelidis, Vassilis. (2009). A Theoretical Framework Cotrastinh the Resource-Based Prespective and The Knowledge-Based View. *European Research Studies, Volume XII, Issue (3)*.
- Ulum, I. (2009). *Intelectual Capital: Konsep dan Kajian Empiris*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Weston, J. Fred., dan Thomas E. Copeland. (1995). *Manajemen Keuangan Edisi 8 Jilid 1*. Jakarta : Gelora Aksara Pratama.

## ANALISIS FAKTOR PROFITABILITAS, LIKUIDITAS, DAN RASIO AKTIVITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN

**Eko Purwanto**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

email: ekopurwanto@unibi.ac.id

### Abstrak

Penelitian ini bermaksud untuk menguji dampak dari rasio profitabilitas, likuiditas, dan rasio aktivitas terhadap nilai perusahaan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah lima puluh perusahaan yang memiliki kapitalisasi pasar terbesar di Bursa Efek Indonesia. Perusahaan sebagai sampel diambil dari populasi dengan menggunakan *stratified random sampling*. Pemilihan indikator menggunakan analisis faktordigunakan untuk mencerminkan proksi terbaik dari masing-masing variabel. Setelah itu, model regresi digunakan sebagai metode analisis data. Studi ini menyimpulkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, likuiditas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, sedangkan rasio aktivitas berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.

Kata kunci: nilai perusahaan, profitabilitas, likuiditas, aktivitas.

### Abstract

*The study intends to test an impact ratio of profitability, liquidity, and activity on value of firms. The population used in this study is fifty firms having the largest market capitalization in Indonesia Stock Exchange. The firms as sample are taken from the population by using stratified random sampling. To select each indicator used to reflect each ratio of profitability, liquidity, and activity the factor analysis is used. After that, the regression model is used as the method of data analysis. The study concludes that profitability ratio have the positive impact on firm value whereas turnover ratio have the negative impact on firm value. In addition, liquidity do not have the impact on firm value..*

*Keywords: firm value, profitability, liquidity, turnover ratio*

## 1. PENDAHULUAN

Perusahaan didirikan untuk memberikan pencapaian keuntungan maksimal, memakmurkan pemilik perusahaan atau para pemegang saham dan memaksimalkan nilai perusahaan yang tercermin pada harga sahamnya. (Harjito dan Martono, 2005 dalam Mahendra, et al, 2012).

Penentuan tujuan perusahaan berhubungan dengan kinerja perusahaan yang tercermin dalam rasio-rasio keuangan. Rasio keuangan yang dibahas dalam penelitian ini adalah rasio Profitabilitas, Likuiditas, dan rasio aktivitas. Profitabilitas diartikan sebagai kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba dari semua sumber yang ada, penjualan, kas, aset, dan modal (Mulyawan, 2015:115) dan menurut

hasil penelitian Hutami (2012), Dewi dan Wirajaya (2013), Damayanti, Atmaja & Adiputra (2014), Amanah, Atmanto dan Azizah (2014), Indrawati, et al. (2015), Mandasari dan Sugiyono (2014), Mayangsari & Oetomo (2014), Sianturi (2015), Risal & Sahar (2015), Welley dan Untu (2015), Pratama dan Wiksuana (2016), maupun Kurniawan dan Mertha (2016), profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Sebaliknya, penelitian Meythi, et al. (2011), Amanah, et al. (2014), Takarini dan Hendrarini (2011) mendokumentasikan profitabilitas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Rasio likuiditas menggambarkan kemampuan perusahaan untuk

menyelesaikan semua kebutuhan jangka pendek (Mulyawan, 2015:115). Manajemen perusahaan selalu berusaha menjaga kondisi likuiditas perusahaan agar dapat memberi reaksi kepada para calon investor dan para pemegang saham bahwa kondisi perusahaan berada dalam kondisi yang aman dan stabil. Perusahaan yang memiliki rasio likuiditas tinggi diminati investor. Hal ini mendorong tingginya permintaan sehingga harga saham mengalami peningkatan. (Fahmi, 2014b:98-99). Pernyataan Fahmi (2014b) ini didukung oleh hasil penelitian Mandasari & Sugiyono (2014), Amanah, Atmanto & Azizah (2014), Indrawati, Cipta, & Yulianthini (2014) yang menyatakan likuiditas berpengaruh positif terhadap harga saham sebagai proksi dari nilai perusahaan. Sebaliknya, hasil penelitian Takarini & Hendrarini (2011), Mayangsari & Oetomo (2014), Amanah, et al. (2014) maupun Khotimah & Murtaqi (2015) menunjukkan likuiditas berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Berbeda dengan hasil penelitian mereka, hasil penelitian Meythi, En, & Rusli (2011), Mahendra, et al. (2012), Risal & Sahar (2015) maupun Stiyarini & Santoso (2016) menunjukkan likuiditas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Rasio aktivitas disebut juga rasio efisiensi atau perputaran, mengukur seberapa efektif perusahaan menggunakan berbagai asetnya (Van Horne dan Wachowicz, Jr., 2013:172). Sehubungan pengaruh rasio aktivitas perusahaan terhadap nilai perusahaan, hasil penelitian Khotimah & Murtaqi (2015) menunjukkan rasio aktivitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan sedangkan hasil penelitian Indrawati, et al. (2014), Mayangsari & Oetomo (2014), Rizal & Sahar (2015), Sianturi (2015), maupun

Stiyarini dan Santoso (2016) menunjukkan rasio aktivitas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

Nilai perusahaan merupakan harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli apabila perusahaan tersebut dijual (Dewi dan Wirajaya, 2013). Nilai perusahaan dapat diukur melalui harga saham dan *return* saham.

Likuiditas mengukur sampai sejauh mana kemampuan perusahaan dalam melunasi kewajiban jangka pendeknya yang akan segera jatuh tempo (Hery, 2015:175). Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba selama periode tertentu dan profitabilitas ini juga merupakan pengukur tingkat efektifitas manajemen dalam menjalankan kegiatan operasional perusahaan (Hery, 2015:227). Menurut teori pertukaran yang dikemukakan Gitman (2008), perusahaan yang memiliki likuiditas yang rendah akan memiliki profitabilitas yang tinggi dan sebaliknya. Likuiditas yang rendah disebabkan karena porsi aktiva lancar lebih kecil dari porsi aktiva tetap yang dimilikinya sebagai penghasil laba. Dalam konteksnya dengan harga saham, hasil penelitian Takarini dan Hendrarini (2011), Mayangsari dan Oetomo (2014), Amanah, et al. (2014) maupun Khotimah & Murtaqi (2015) menunjukkan likuiditas berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.

Tingkat aktivitas perusahaan menunjukkan seberapa banyak dana yang masuk untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Pengelolaan aktivitas yang bagus dapat memberikan daya tarik investor untuk membeli saham. Semakin banyak investor yang membeli saham, semakin tinggi harga saham yang tercipta (Sianturi, 2015). Pernyataan ini dikonfirmasi oleh hasil penelitian Khotimah & Murtaqi (2015) yang menyatakan rasio aktivitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Dalam penelitian ini dapat dijelaskan Hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

H<sub>2</sub>: Likuiditas berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.

H<sub>3</sub>: Rasio aktivitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

### 3. METODE PENELITIAN

Populasi adalah totalitas dari semua objek/individu yang memiliki karakter tertentu, jelas, dan lengkap yang akan diteliti. Objek atau nilai disebut unit analisis atau elemen populasi (Harianti dkk, 2012:13). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan non keuangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2010 sampai dengan tahun 2017.

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Objek atau nilai yang akan diteliti dalam sampel disebut unit sampel (Harianti dkk, 2012:13). Proses pengambilan sampel harus dapat menghasilkan sampel yang akurat dan tepat. Sampel yang tidak akurat dan tidak tepat akan memberikan kesimpulan

riset yang tidak diharapkan atau dapat menghasilkan kesimpulan salah yang menyesatkan (Hartono, 2011:73).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel berbasis probabilitas dengan metode stratifikasi random sampling. Informasi selengkapnya mengenai strata dan jumlah emiten sebagai anggota sampel dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Sampel yang Merepresentasi Kerangka Sampel berdasarkan Metode *Stratifikasi Random Sampling*

Sektor	Jumlah kerangka Sampel (N)	%	Jumlah Perusahaan Sampel (n)
Primer	5	20,83	5
Sekunder	11	45,83	10
Tersier	8	33,33	8
Total	24	100	23

Sumber : Data BEI yang diolah

Berdasarkan jumlah kerangka sampel sebesar 24 perusahaan, dengan menggunakan rumus *Slovin*, maka diperoleh 23 emiten yang terpilih menjadi sampel penelitian. Nama perusahaan dapat dilihat pada Tabel 2.

No.	Kode Emiten	Nama Emiten	Sektor
1.	ADRO	PT Adaro Energy Tbk.	Primer
2.	BYAN	PT Bayan Resources Tbk.	Primer
3.	PTBA	PT Tambang Batubara Bukit Asam (Persero)	Primer

No.	Kode Emiten	Nama Emiten	Sektor
4.	INCO	PT Vale Indonesia Tbk.	Primer
5.	AALI	PT Astra Argo Lestari Tbk.	Primer
6.	ASII	PT Astra International Tbk.	Sekunder
7.	UNVR	PT Unilever Tbk.	Sekunder

8.	HMSP	PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk	Sekunder
9.	UNTR	PT United Tractors Tbk.	Sekunder
10	GGRM	PT Gudang Garam Tbk.	Sekunder
11.	INTP	PT Indocement Tungal Prakarsa Tbk.	Sekunder
12.	SMGR	PT Semen Indonesia (Persero) Tbk.	Sekunder
13	INDF	PT Indofood Tbk.	Sekunder
14	CPIN	PT Charoen Pokphand Indonesia Tbk.	Sekunder
15.	ICBP	PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk	Sekunder
16.	TLKM	PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk.	Tersier
17.	PGAS	PT Perusahaan Gas Negara (Persero) Tbk.	Tersier
18.	EXCL	PT XL Axiata Tbk	Tersier

Berikut merupakan penggolongan sumber sekunder:

a. Sumber internal

Dalam penelitian ini laporan keuangan perusahaan menjadi sumber internal

19.	ISAT	PT Indosat, Tbk.	Tersier
20.	JSMR	PT Jasa Marga (Persero), Tbk	Tersier
21.	LPKR	PT Lippo Karawaci Tbk	Tersier
22.	SMAR	SMART Tbk.	Tersier
23.	MNCN	PT Media Nusantara Citra Tbk	Tersier
Sumber : Data BEI yang diolah			

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh likuiditas, profitabilitas, likuiditas, dan rasio aktivitas, nilai perusahaan. Berdasarkan penjabaran atas tujuan tersebut, maka dibuat hipotesis jenis penelitian ini adalah pengujian hipotesis (*hypothesis testing*). Penelitian pengujian hipotesis merupakan metode penelitian yang coba menjelaskan fenomena yang ada. Metode yang digunakan adalah kausalitas. Metode kausalitas adalah metode yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel independen dengan variabel dependen (Hartono, 2010:12). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sekunder. Menurut Cooper dalam Mansur (2012:129) sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.

yang digunakan penulis untuk melakukan penelitian. Laporan

keuangan perusahaan didapat dari [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id).

b. Sumber eksternal

Dalam penelitian ini, sumber eksternalnya adalah buku-buku teks di

perpustakaan, internet, jurnal ilmiah dan lain-lain.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan analisis faktor untuk memilih indikator yang dapat mencerminkan variabel yang digunakan (profitabilitas, likuiditas, rasio aktivitas, dan nilai perusahaan). Hasil awal dari analisis faktor dapat dilihat pada Tabel 3. Terlihat pada

tersebut nilai KMO *Measure of Sampling Adequacy* sebesar 0,584. Nilai ini lebih besar dari nilai yang disyaratkan Ghazali (2016) yaitu sebesar 0,5 yang berarti ukuran observasi cukup dan hasil analisis faktor dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya.

Tabel 3 *Kaiser-Meyer-Olkin and Bartlett's Test*

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		.584
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	2461.760
	<i>df</i>	153
	<i>Sig.</i>	.000

Dalam proses pengolahannya, ditemukan indikator yang tidak mengelompok sesuai dengan variable penelitian, sehingga indikator yang tidak mengelompok tersebut perlu

diperlakukan secara khusus untuk membuat indikator tersebut mengelompok sesuai dengan variabel

Tabel 4  
*Rotated Component Matrix2*

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
Quick Ratio			<b>.957</b>				
Cash Ratio			<b>.976</b>				
ROA		<b>.942</b>					
ROE		<b>.955</b>					
ITO						<b>.965</b>	
Return Saham							<b>.981</b>

*Extraction Method: Principal Component Analysis.*

*Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.*

Langkah berikutnya adalah dilakukan pemilihan proksi yang dapat mencerminkan kebijakan dividendan nilai perusahaan. Pemilihan dilakukan dengan melihat indikator yang memiliki *loading* faktor terbesar.

*Return On Equity* dipilih sebagai proksi yang mencerminkan profitabilitas. Hal ini dikarenakan ROE memiliki loading faktor yang lebih besar dari pada ROA yaitu sebesar 0,955. Adapun indikator earning per share tidak dapat digunakan karena tidak memenuhi syarat dalam proses analisis. *Cash Ratio* dipilih sebagai indikator yang mencerminkan likuiditas. Hal ini dikarenakan cash ratio memiliki loading faktor yang lebih besar dibandingkan dengan quick ratio yaitu sebesar 0,976 sedangkan indikator likuiditas lainnya yaitu current ratio tidak dapat digunakan karena tidak memenuhi syarat dalam proses analisis.

*Inventory turnover* dipilih sebagai proksi untuk aktivitas. Hal ini didasarkan pada

kondisi indikator pembanding yaitu totalassets turnover yang tidak dapat digunakan karena tidak memenuhi syarat dalam proses analisis. *Return Saham* dipilih sebagai proksi nilai perusahaan. Hal ini disebabkan indikator lainnya yaitu harga saham tidak dapat digunakan karena tidak memenuhi syarat dalam proses analisis.

Uji asumsi klasik yang digunakan oleh peneliti terbagi kedalam tiga tahapan yakni: uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokoreasi. Sebelum melakukan pengujian hipotesis, penulis melakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu agar memastikan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas dan tidak terjadi autokorelasi. Metode analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan IBM SPSS Versi 20.

Tabel 5  
Hasil Estimasi Model Regresi: Pengaruh Likuiditas Kebijakan Dividen terhadap Nilai Perusahaan.

<i>Independent Variable</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
(Constant)	.391	.481	n.a.	.812	.419
<i>Cash_Ratio</i>	.000	.000	.099	1.106	.272
<i>ROE</i>	.004	.001	.460	4.521	.000
<i>ITO</i>	.000	.000	-.192	-2.050	.043

Sumber: Hasil Pengolahan Data Program IBM SPSS 20

Hipotesis pertama menyatakan profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Pada Tabel 5, terlihat nilai Sig. atas ROE sebesar 0,000 dan hasil estimasi koefisien regresi menunjukkan tanda positif. Mengingat nilai Sig. atas variabel ini lebih besar dari  $\alpha$  sebesar 5%, maka profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Hipotesis kedua, likuiditas berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Pada Tabel 5, terlihat nilai Sig. atas *Cash\_Ratio* sebesar 0,272. Mengingat nilai Sig. atas variabel ini

lebih besar dari  $\alpha$  sebesar 5%, maka likuiditas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Hipotesis ketiga menyatakan rasio aktivitas perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Pada Tabel 5, terlihat nilai Sig. atas ITO sebesar 0,043 dan ekspektasi tanda koefisien regresi menunjukkan hasil yang negatif. Mengingat nilai Sig. atas variabel ini lebih kecil dari  $\alpha$  sebesar 5%, maka aktivitas perusahaan berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian, maka penelitian ini menyimpulkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap perusahaan. Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, maka terdapat saran yang berguna bagi peneliti selanjutnya, yaitu sebagai berikut.

1. Mengingat penelitian ini hanya menggunakan periode waktu analisis 7 tahun, maka peneliti selanjutnya dapat memperpanjang horizon waktu penelitian menjadi 10 tahun untuk mendapatkan kesimpulan yang lebih dapat mengeneralisasi kondisi yang ada.

nilai perusahaan, likuiditas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, dan rasio aktivitas berpengaruh negatif terhadap nilai

2. Peneliti yang akan datang disarankan untuk menambahkan variabel penentu nilai perusahaan yang lain, kebijakan dividen, ukuran perusahaan, keberadaan dewan komisaris sebagai dewan pengawas di Indonesia, komite audit, struktur kepemilikan, maupun keberadaan auditor eksternal, berdasarkan konteks teori agensi.

## 6. REFERENSI

- Dewi, A.S.M & Wirajaya, A. (2013). Pengaruh Struktur Modal, Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan pada Nilai Perusahaan, *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 4 (2): 358-372.
- Dewi, R.R. & Tarnia, T. (2011). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan dengan Good Corporate Governance Sebagai Variabel Moderasi, *Jurnal Informasi, Perpajakan, Akuntansi, dan Keuangan Publik*, 6 (2): 115-132.
- Fahmi, I. (2014). *Analisis Laporan Keuangan*, Edisi Pertama, CV. Alfabeta, Bandung.
- Fitri, R., Aisjah, S. & Djazuli, A. (2016). Pengaruh Laba Akuntansi, Nilai Buku Ekuitas, dan Total Arus Kas terhadap Harga Saham (Studi Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia), *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14 (1): 169-175.
- Gitosudarmo, I. & Basri, (2008). *Manajemen Keuangan*, Edisi Keempat, BPFE-UGM, Yogyakarta.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM*

- SPSS 23, Edisi Kedelapan, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Halim, A. (2015). *Manajemen Keuangan Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Harianti, A., Wijaya, M.S.V, Nur, Setiawan, S., Iskandar, D. (2012). *Statistika I*, Edisi Pertama, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Hartono, J. (2012), *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*, Edisi Ketujuh, BPFE-UGM, Yogyakarta.
- Hery (2015). *Analisis Laporan Keuangan*, Edisi Pertama. Center For Adademic Publishing Services, Yogyakarta.
- Hutami, R.P. (2012). Pengaruh *Dividend Per Share, Return On Equity* dan *Net Profit Margin* Terhadap Harga Saham Perusahaan Industri Manufaktur Yang Tercatat di Bursa Efek Indonesia Periode 2006-2010, *Jurnal Nominal*, 1 (1): 104-124.
- Indrawati, K.N., Cipta, W., & Yulianthini, N.N. (2014). Analisis Faktor Fundamental dan Pengaruhnya Terhadap Harga Saham pada Perusahaan Sektor Pertanian yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2009-2013, *e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen*, 2:1-8.
- Khotimah, K., & Murtaqi, I. (2015). The Fundamental Analysis of Indonesian Stock Return (Case Study: Listed Public Companies in Sub-Sector Food And Beverage For The Period 2003-2012), *Journal Business and Management*, 4 (1): 95-104.
- Mahendra, A., Artini, L.G.S. & Suarjaya, A.A.G. (2012). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia, *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, 6 (2): 130-138.
- Mandasari, A. & Sugiyono. (2014). Analisis Rasio Keuangan Dan Pengaruhnya Terhadap Harga Saham Perusahaan Transportasi, *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3 (10): 1-16.
- Margaretha, F. & Damayanti, I. (2008). Pengaruh *Price Earnings Ratio, Dividend Yield*, dan *Market To Book Ratio* Terhadap *Stock Return* di Bursa Efek Indonesia, *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 10 (3): 149-160.
- Mulyawan, S. (2015). *Manajemen Keuangan*, Edisi Ketiga, CV. Pustaka Setia, Bandung.
- Meythi, En, T.K., & Rusli, L. (2011). Pengaruh Likuiditas dan Profitabilitas Terhadap Harga Saham Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia, *Jurnal Bisnis Manajemen dan Ekonomi*, 10 (2): 2671-2684.
- Pratama, I.G.B.A. & Wiksuana, I.G.B. (2016). Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan *Leverage* Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Mediasi, *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5 (2): 1338-1367.
- Prapaska, J.R. & Mutamimah, S. (2012). Analisis Pengaruh Tingkat Profitabilitas, Keputusan Investasi, Keputusan Pendanaan, dan Kebijakan Deviden Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Di BEI Tahun 2009-2010, *Diponegoro Journal of Accounting*, 1 (1): 1-12.

- Suripto (2015). *Manajemen Keuangan: Strategi Penciptaan Nilai Perusahaan Melalui Pendekatan Economic Value Added*, Edisi Pertama, CV. Alfabeta, Bandung.
- Takarini, N. & Hendrarini, H. (2011). Rasio Keuangan dan Pengaruhnya Terhadap Harga Saham Perusahaan Yang Terdaftar di Jakarta Islamic Index, *Journal of Business and Banking*, 1 (2): 93-104.
- Ulfa, M., & Budiyanto, (2014). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham Bank Umum Milik Pemerintah di BEI, *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3 (11): 1-18.
- Van Horne, J.C. & Wachowicz, Jr., J.M. (2013). *Prinsip-Prinsip Manajemen Keuangan*, Edisi Ketigabelas, Salemba Empat, Jakarta.
- Wahyuni, T., Ernawati, E., Murhadi, W.R. (2013). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan di Sektor Property, Real Estate, & Building Construction Yang Terdaftar di BEI Periode 2008-2012, *Calyptra: Jurnal Mahasiswa Universitas Surabaya*, 2 (1): 1-18.
- Zuliarni, S. (2012). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham pada Perusahaan *Mining And Mining Service* di Bursa Efek Indonesia (BEI), *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 3 (1): 36-48

## ANALISIS PENERAPAN AKUNTANSI MANAJEMEN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PABRIK PERAKITAN MOBIL DI JAKARTA

**Azwani Aulia**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia.

Email : [azwaniaulia@unibi.ac.id](mailto:azwaniaulia@unibi.ac.id).

### ABSTRAK

Profesi akuntan di Indonesia berkembang semakin pesat ke arah yang lebih baik dan hal ini merupakan suatu hal yang sangat menggembirakan semua pihak, karena dengan terbentuknya suatu profesi yang seperti itu akan membawa manfaat yang terasa signifikan bagi pembangunan ekonomi nasional dan hal ini dapat mendorong kepada iklim perekonomian yang lebih baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh akuntansi manajemen terhadap pengambilan keputusan di salah satu pabrik perakitan mobil cabang Jakarta. Dalam penelitian ini, kita menggunakan "Pengambilan Keputusan" sebagai variabel dependen, dan "Akuntansi Manajemen" sebagai variabel independennya. Penelitian ini menggunakan studi populasi atau studi sensus. Data dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada seluruh pegawai pada pabrik perakitan mobil cabang Jakarta. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa penerapan akuntansi manajemen pada pabrik perakitan mobil di Jakarta berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan.

**Kata Kunci : Akuntansi Manajemen, Pengambilan Keputusan.**

### ABSTRACT

*The accountant profession in Indonesia is developing more rapidly in a better direction and this is something that is very encouraging for all parties, because the formation of such a profession will bring significant benefits for national economic development and this can encourage the economic climate better. This study aims to determine the effect of management accounting on decision making at a Jakarta branch car assembly plant. In this study, we use "Decision Making" as the dependent variable, and "Management Accounting" as the independent variable. This study uses population studies or census studies. The data in this study are primary data obtained from distributing questionnaires directly to all employees at the Jakarta branch car assembly plant.*

*The results of the research partially indicate that the application of management accounting at a car assembly plant in Jakarta has a significant effect on decision making.*

**Key words: Management Accounting, Decision Making.**

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan profesi akuntan di Indonesia lebih banyak diarahkan pada akuntansi finansial, sedangkan akuntansi manajemen belum mendapatkan perhatian penuh, hal ini merupakan pernyataan dari ahli akuntansi baik di dalam maupun di luar negeri. Ini berarti bahwa seorang pelaksana yang memegang pucuk pimpinan diharuskan untuk memiliki suatu keahlian dalam mengarahkan kegiatan perusahaan yang senantiasa berubah, sebagai akibat perubahan sosial dan situasi politik di lingkungan perusahaan tersebut.

Menurut Hadibroto (2000 : 51) mengemukakan bahwa Akuntansi manajemen “sebagai proses identifikasi pengukuran, akumulasi analisa, persiapan interpretasi dan komunikasi keuangan yang dipergunakan oleh manajemen untuk merencanakan, menilai mengawasi sesuatu dalam organisasi agar dapat dipastikan pemakaian yang tepat dan pertanggung jawaban yang baik terhadap sumber daya perusahaan”.

Menurut Davis (2007:56) mengemukakan bahwa “pengambilan keputusan adalah kegiatan yang berkaitan dengan pemilihan alternatif-alternatif jawaban atau pemecahan suatu masalah yang didalamnya dipertimbangkan keuntungan-keuntungan serta resiko-resiko yang terkandung dalam setiap alternatif masalah tersebut”.

Setiap pimpinan sering dihadapkan kepada masalah atau pilihan-pilihan yang harus diambil dalam upaya proses pencapaian tujuan organisasi baik yang berkaitan dengan anggaran, pelaksanaan tugas bawahan dan lain-lain. Pengambilan keputusan dari pimpinan organisasi berpengaruh terhadap pelaksanaan tugas yang diberikan kepada bawahan karena keputusan yang diambil seorang pimpinan yang dinyatakan dalam suatu bentuk kata-kata dan dirumuskan dalam suatu peraturan, perintah, instruksi, kebijaksanaan, dan dalam bentuk lain yang dikehendaki pimpinan. Kesalahan pengambilan keputusan oleh pimpinan seperti penyusunan pedoman pelaksanaan tugas bawahan dapat mengakibatkan kesalahan dalam pelaksanaan tugas pegawai (bawahan) yang

pada akhirnya dapat menghambat pencapaian tujuan organisasi.

Dilakukannya identifikasi pengukuran, akumulasi analisa, persiapan interpretasi dan komunikasi keuangan yang dipergunakan oleh manajemen untuk merencanakan, menilai mengawasi sesuatu dalam organisasi agar dapat dipastikan pemakaian yang tepat dan pertanggung jawaban yang baik terhadap sumber daya perusahaan maka pimpinan perusahaan akan lebih mudah, tepat dalam pengambilan keputusan secara efektif dan efisien.

Pabrik perakitan mobil cabang Jakarta ini berjalan sebagai perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur, dari segi struktur organisasi menggambarkan pendelegasian wewenang dan tugas serta tanggung jawab secara keseluruhan yang ada dengan baik. Dimana standard pembukuan dan prosedur akuntansinya masih belum dapat diterapkan sepenuhnya dan sering mengalami benturan pada sistem pelaporan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa akuntansi manajemen telah diterapkan dengan baik, namun dalam hal ini peneliti ingin mengkaji lebih dalam apakah penerapan akuntansi manajemen berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yang efektif dan efisien sehingga perlu dilakukan suatu penelitian.

Pabrik perakitan mobil cabang Jakarta ini masih sering melakukan pengambilan keputusan yang tidak sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan seperti perbaikan iklim investasi dimana perbaikan iklim investasi di daerah belum tercapai secara maksimal, hal ini disebabkan karena manajemen akuntansi perusahaan belum maksimal.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan menetapkan judul “ANALISIS PENERAPAN AKUNTANSI MANAJEMEN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PABRIK PERAKITAN MOBIL DI JAKARTA”.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### 2.1. Pengertian Akuntansi Manajemen

Akuntansi sering disebut sebagai bahasa dari dunia usaha dan ini merupakan ungkapan yang tepat, karena akuntansi dapat memberikan pengertian formal yang prinsipil terhadap informasi dari suatu perusahaan, oleh sebab itu kewajiban manajemen untuk mempelajari akuntansi adalah sama pentingnya dengan mempelajari suatu bahasa, akuntansi sebagai suatu bahasa perusahaan adakalanya dalam beberapa hal aturan-aturan yang lainnya.

Menurut Murphy (2001:4) mengemukakan bahwa akuntansi manajemen adalah “suatu presentasi dari informasi akuntansi dalam rangka menggerakkan dan melakukan pengawasan oleh manajemen dalam suatu perusahaan”

Berdasarkan pengertian akuntansi manajemen di atas menunjukkan bahwa pada dasarnya manajemen berfungsi sebagai alat perencanaan, pengorganisasi, kepemimpinan dan pengendalian, hal ini sejalan dengan pengertian yang diberikan oleh Stoner (2002:8) mengemukakan bahwa “Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian upaya anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang diharapkan”

### 2.2. Pengertian Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan yang sistematis terhadap suatu masalah yang dihadapi. Pendekatan semua ini memerlukan informasi, baik yang asalnya dari tubuh organisasi atau bagian atau seksi, dan seterusnya, maupun sumber dari luar organisasi bersangkutan. Penyusunan informasi secara teratur dan sistematis mengikuti struktur organisasi dan digunakan untuk mendukung proses pengambilan keputusan manajemen, merupakan inti dari Management Information System (MIS).

Menurut Siswanto (2000:99) mengemukakan bahwa “pengambilan keputusan adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dalam usaha memecahkan problema yang sedang dihadapi,

kemudian menetapkan berbagai alternative yang dianggap paling rasional dan sesuai dengan iklim dan kondisi system”

Jadi mengambil keputusan berarti memilih dan menetapkan satu alternatif yang dianggap saling menguntungkan dari beberapa alternatif yang dihadapi. Data sangat dibutuhkan untuk memperoleh informasi yang akan membantu pengambilan keputusan, sedangkan keputusan adalah landasan pelaksanaan atas suatu tindakan.

Dalam pengambilan keputusan investasi, manajemen memerlukan informasi akuntansi manajemen yang berupa aktiva penuh, pendapatan penuh, dan biaya penuh masa yang akan datang. Informasi aktiva penuh memberikan ukuran berapa jumlah dana yang akan ditanamkan dalam proyek atau kegiatan tertentu, sedangkan pendapatan dan biaya penuh masa yang akan datang memberikan ukuran tingkat kemampuan menghasilkan laba dari investasi dalam proyek atau kegiatan yang direncanakan tersebut.

### 2.3. Proses Pengambilan Keputusan

Keputusan merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi organisasi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan organisasi dengan secepat mungkin dengan biaya yang efisien. Dalam proses pengambilan keputusan bukanlah suatu instan yang artinya keputusan yang diambil terutama keputusan yang sifatnya penting bagi organisasi tidak boleh tergesa-gesa, karena segala keputusan manajerial yang diambil akan diikuti akibatnya baik buruk akibat dari keputusan tersebut tergantung pada kualitas keputusan tersebut.

Menurut Hariadi (2002:559) mengemukakan bahwa langkah-langkah yang paling tepat dalam pengambilan keputusan adalah :

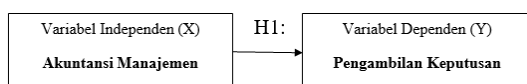
- a) Mengidentifikasi masalah
- b) Mengidentifikasi alternatif-alternatif pemecahan masalah dan mengeluarkan alternatif yang kira-kira tidak layak untuk dilaksanakan

- c) Mengidentifikasi semua biaya dan pendapatan yang berkaitan dengan alternatif-alternatif yang dipertimbangkan untuk dipilih dan dikeluarkan biaya-biaya yang dianggap tidak relevan.
- d) Mempertimbangkan faktor-aktor kualitatif
- e) Membuat keputusan atas dasar factor kuantitatif dan kualitatif yang dibahas di atas.

Apabila perusahaan menerapkan akuntansi manajemen dengan tepat dan efektif maka akan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan atau terdapatnya pengambilan keputusan yang efektif dipengaruhi oleh akuntansi manajemen yang baik pula, oleh karena itu antara pengambilan keputusan yang efektif berhubungan dengan penerapan akuntansi manajemen yang baik. Berdasarkan penjelasan di atas dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H1: Akuntansi Manajemen berpengaruh terhadap pengambilan keputusan.**

Tabel 2.1. Kerangka Pemikiran



Sumber: diolah oleh penulis, 2018

### 3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif. Menurut Sudjono (2002:42) mengemukakan bahwa “penelitian yang analisa datanya mendeskripsikan data-data yang diperoleh di lapangan dengan menguraikan secara terperinci sedangkan dalam menganalisa data yaitu menggunakan analisa statistik mean median”. Lokasi penelitian ini dilakukan di pabrik perakitan mobil cabang Jakarta, sedangkan waktu penelitian yang dilakukan dalam penelitian dimulai oleh peneliti pada bulan Agustus- Selesai.

Sudjono (2002:45) mengemukakan bahwa “populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang diteliti”. Maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pegawai yang ada di pabrik perakitan mobil cabang Jakarta yang berjumlah 40 orang. Karena jumlah populasi terlalu kecil maka teknik dalam pengambilan sampel ini menggunakan metode sensus yaitu 40 orang.

Data penelitian ini terdiri dari data primer. Menurut Sudjono (2002:46) mengemukakan bahwa “data primer adalah merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara)”.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala ordinal, yaitu dengan menyusun pertanyaan atau pernyataan yang masing-masing item diberi range skor. Skala ordinal digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Dengan skala Ordinal maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item – item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Skala Ordinal menggunakan lima tingkat jawaban sebagai berikut:

Tabel 3.1. Instrumen Skala Ordinal

No.	Skala	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: diolah oleh penulis, 2019

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif dalam penelitian ini merupakan uraian atau penjelasan dari hasil pengumpulan data primer berupa kuesioner yang telah diisi oleh responden penelitian. Jumlah dalam penelitian ini adalah Seluruh Kepala Pimpinan, Manajer Divisi, dan Pegawai yang ada di pabrik perakitan mobil cabang

Jakarta berdasarkan jenis departemen atau jabatannya.

Dari jumlah 40 kuesioner yang penulis terima, 40 kuesioner yang bisa diolah untuk dilakukan penelitian.

#### 4.1. Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi alat pengukur untuk mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian realibilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Suatu instrument dinyatakan reliabel jika Cronbach's Alpha > 0,60.

Tabel 4.1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Akuntansi Manajemen	0,717	10	Reliabel
Pengambilan Keputusan	0,793	10	Reliabel

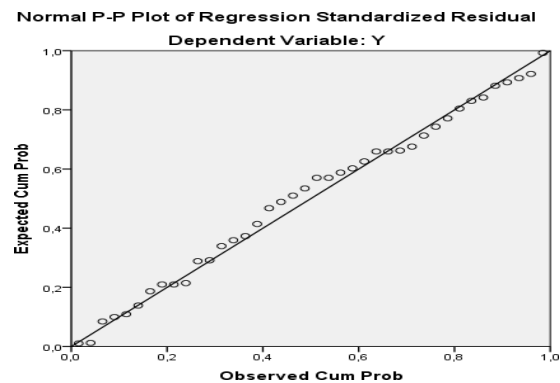
Sumber: diolah oleh penulis, 2019

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* atas variabel akuntansi manajemen sebesar 0,717, variabel pengambilan keputusan sebesar 0,793 sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuisioner semua variabel ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6.

#### 4.2. Hasil Uji Asumsi Klasik

##### 4.2.1. Hasil Uji Normalitas

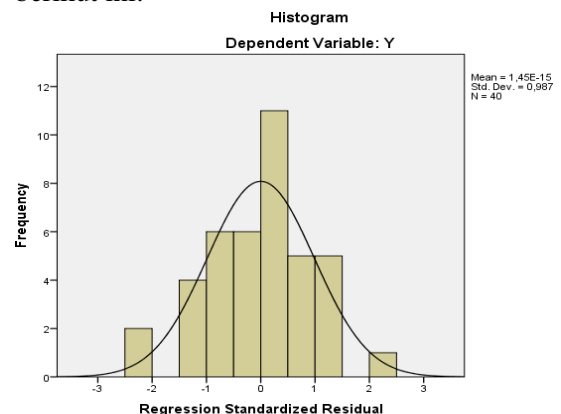
Untuk menguji normalitas data penelitian ini menggunakan *Normal Probability Plot* yang membandingkan data distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data distribusi normal. Grafik *Normal Probability Plot* yang berdistribusi normal menunjukkan pola atau titik – titik menyebar disekitar garis diagonal atau mengikuti garis diagonal.



Gambar 4.1 Grafik Normal P-P Plot

Berdasarkan Gambar 4.1 menunjukkan bahwa titik – titik atau pola menyebar disekitar diagonal dan mengikuti diagonal tersebut sehingga data penelitian telah terdistribusi normal dan juga telah memenuhi model regresi yang baik.

Hasil uji normalitas juga dapat dilihat pada diagram histogram pada gambar 4.2 berikut ini:

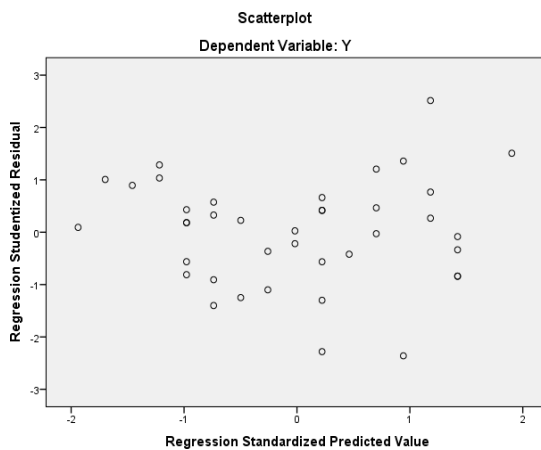


Gambar 4.2 Histogram Normal P-P Plot

Grafik histogram pada gambar 4.2 di atas menunjukkan bahwa distribusi data memiliki kurva berbentuk lonceng dimana distribusi data tidak menceng ke kiri maupun menceng ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data telah terdistribusi secara normal. Hal ini juga didukung dengan menggunakan normal *p-plot regression*.

#### 4.2.2 Hasil Uji Heterokesdatisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah nilai dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain Ghozali (2005). Gambar berikut ini menampilkan pola titik – titik untuk mengetahui heterokesdatisitas.



Gambar 4.3 Scatter Plot Uji Heterokesdatisitas

Berdasarkan Gambar 4.3 menunjukkan pola titik – titik pada grafik *scatter plot* tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah titik nol (0) pada sumbu Y. Hal ini berarti pada model regresi penelitian ini tidak terjadi heterokesdatisitas, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi Kinerja Manajerial.

#### 4.3. Pembahasan Hasil Penelitian Akuntansi Manajemen terhadap Pengambilan Keputusan

Dari hasil pengujian secara parsial, variabel akuntansi manajemen memiliki nilai thitung > ttabel dimana  $2,560 > 1,685$  dengan tingkat signifikansi  $0,015 < 0,05$  sehingga dapat dinyatakan bahwa akuntansi manajemen berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian secara parsial, variabel variabel akuntansi manajemen memiliki nilai thitung > ttabel dimana  $2,560 > 1,685$  dengan tingkat signifikansi  $0,015 < 0,05$  sehingga dapat dinyatakan bahwa akuntansi manajemen berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan.

Hasil penelitian ini mempunyai beberapa kelemahan yang perlu dijadikan perhatian, antara lain :

1. Cakupan sampel dari penelitian ini dibatasi pada pabrik perakitan mobil cabang Jakarta dan sebagai responden adalah seluruh Pegawai pabrik perakitan mobil cabang Jakarta yang bekerja disana. Hasil penelitian mungkin berbeda jika cakupan sampel lebih luas.
2. Penelitian ini menggunakan metode survei, salah satu kelemahan metode ini adalah kemungkinan adanya respon yang bias dari para responden.

Sedangkan saran yang dapat penulis berikan adalah :

1. Mengacu pada hasil penelitian ini, diketahui bahwa akuntansi manajemen berpengaruh sangat besar terhadap pengambilan keputusan di pabrik perakitan mobil cabang Jakarta diharapkan dapat lebih meningkatkan pengambilan keputusan
2. Berdasarkan beberapa keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini, untuk meneliti selanjutnya disarankan untuk dapat memperoleh sample yang *representative* dari populasi suatu pengamatan penelitian, dengan

melaksanakan penelitian pada perusahaan sejenis di seluruh Indonesia, dengan pemilihan teknik sampling yang lebih sesuai, dan memilih sample pada semua level manajemen dengan daya generalisasi yang lebih besar.

3. Peneliti selanjutnya hendaknya dapat memperluas variabel-variabel lain sebagai moderasi sehingga hasil penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih berarti.

## 6. REFERENSI

- Anderson David R, Dennis Y, Sweeneg dan Thomas A, Williams, 2000. Manajemen Sains, Pendekatan Kuantitatif untuk Pengambilan Keputusan Manajemen, Jakarta, Edisi Ketujuh, Jilid I, Erlangga.
- Arbie, 2000. Pengantar Sistem Informasi Manajemen, Jakarta, Bina Alumni Indonesia.
- Arikunto, Suharsimi, 2008. Manajemen Penelitian, Jakarta: Bhineka Cipta.
- Bambang, Hariadi, 2002. Strategi Manajemen, Jakarta, Bayumedia Publishing.
- Baridwan, Zaki, 2003. Sistem Akuntansi, Penyusunan, Prosedur dan Proses. Jakarta, Edisi Kelima, Balai Penerbit FE-UI.
- Davis, Ralp C, 2007. Pokok-pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan. Jakarta: Ghali Indonesia.
- Ghozali, Imam, 2005. Aplikasi Analisis Multivarite dengan Program SPSS, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadibroto, S, Dahinal Lubis, dan Sudradjat Sukandam, 2000. Dasar-dasar Akuntansi, Jakarta, LP3ES.
- Hartanto, Frans Mardi, 2001. Paradigma Baru Manajemen Indonesia, Bandung, Mirzan Pustaka.
- Hecker, M.F, & Moore, J.G, 2001. Ilmu Manajemen, Jakarta, Edisi 2.
- Hendrikson, Eldon S, 2000. Teori Akuntansi, Jakarta, Edisi Keempat, Jilid I, Penerbit Erlangga.
- Herbert, 1984. Prinsip-prinsip Umum Akuntansi, Jakarta, Erlangga.
- Mulyadi dan Kanaka, 2003. Auditing. Jakarta, Edisi Kelima, Salemba Empat.
- Mulyadi, 2002. Akuntansi Manajemen, Yogyakarta, Edisi Refisi, BPFE-UST.
- Munandar, M., 2001. Budgeting : Perencanaan Pengkoordinasian Kerja dan Pengawasan Kerja, Yogyakarta, BPFE.
- Muprhy, M., 2003. Manajemen Akuntansi, Jakarta, Rineka cipta.
- Nafarin, M, 2000. Penganggaran Perusahaan, Jakarta, Salemba Empat.
- Nafarin, M., 2000. Penganggaran Perusahaan, Salemba Empat, Jakarta , 2000.
- Nurhaidah, 2003. Peranan Informasi Akuntansi Manajemen dalam Pengambilan Keputusan Investasi, Medan, Rimbow.
- Silalahi, Ulber, 2002. Pemahaman Praktis Azas-Azas Manajemen, Bandung, Cetakan II Mandar Maju.
- Siswanto, 2000. Akuntansi Manajemen, Jakarta, Salemba Empat.
- Stoner, AF., James, 2000. Manajemen, Terjemahan, Alfonus Sirait, Jakarta. Rineka Cipta.
- Sudjono, S, 2002. Metode Penelitian Statistik, Jakarta, Rineka Cipta.
- Sugiyono, 2005. Metode Penelitian Administrasi, Bandung, Alfabeta.
- Widjajanto, Nugroho, 2001. Sistem Informasi Akuntansi, Jakarta, Erlangga.

## PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN MENUJU PENINGKATAN HUNIAN HOTEL SYARIAH DI KOTA BANDUNG

**Erwien**

Program Pascasarjana Program Studi Ekonomi Syariah UIN SGD Bandung

E-mail: [erwien.ewink@gmail.com](mailto:erwien.ewink@gmail.com)

### Abstrak

Tingkat niat kunjungan di resort hotel syariah di Indonesia telah meningkat dari 2017 hingga 2018. Dari data kementerian pariwisata Indonesia, tingkat hunian hotel 10 bulan terakhir di Indonesia telah meningkat secara signifikan dibandingkan dengan tahun 2017, tetapi di Barat Wilayah Jawa terdapat fenomena fluktuasi hunian kamar hotel, terutama pada tipe Syariah, hal ini terkait dengan minimnya pengetahuan konsumen Syariah. Penelitian ini menguji secara kuantitatif apakah komunikasi pemasaran terpadu dapat memengaruhi niat berkunjung di Sharia Hotel, menggunakan metode partial least square untuk menganalisis data, survei dengan kuesioner pada 100 konsumen hotel Syariah di Kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terintegrasi dapat meningkatkan hunian Hotel Syariah di Kota Bandung, dampaknya signifikan.

### Abstract

*The level of intention to visit sharia hotel resorts in Indonesia has increased from 2017 to 2018. From the data of the Indonesian tourism ministry, hotel occupancy rates in the last 10 months in Indonesia have increased significantly compared to 2017, but in the West Java Region there is a phenomenon of fluctuations in hotel room occupancy especially in the type of Sharia, this is related to the lack of knowledge of Sharia consumers. This research tests quantitatively whether integrated marketing communication can affect the intention of visiting the Sharia Hotel, using the partial least square method to analyze data, surveys with questionnaires on 100 consumers of Sharia hotels in Bandung. The results showed that integrated marketing communication can increase the occupancy of Sharia Hotels in Bandung, the impact is significant.*

**Keywords:** Hotel Syariah, IMC, Intensi Kunjungan, Hunian Kamar.

## 1. PENDAHULUAN

Pariwisata adalah industri perdagangan jasa yang memiliki mekanisme pengaturan yang kompleks karena mencakup pengaturan pergerakan wisatawan dari negara asal mereka, dalam tujuan wisata untuk kembali ke negara asal mereka yang melibatkan berbagai hal seperti; transportasi, penginapan, restoran, pemandu wisata, dan lainnya. Oleh karena itu, industri pariwisata memainkan peran yang sangat penting dalam pengembangan pariwisata. Dalam menjalankan perannya, industri pariwisata harus menerapkan konsep dan peraturan serta pedoman yang berlaku dalam pengembangan pariwisata agar dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah kunjungan wisata yang pada akhirnya akan mengarah pada manfaat ekonomi bagi pariwisata, industri dan komunitas lokal. Industri pariwisata yang sangat berperan dalam pengembangan pariwisata adalah: agen perjalanan, hotel dan restoran. Selain itu, juga didukung oleh industri pariwisata pendukung lainnya ([www.stpsahidsolo.ac.id](http://www.stpsahidsolo.ac.id), 07/03/2018). Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Pariwisata, yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai kegiatan pariwisata yang didukung oleh berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah. Pariwisata dikelompokkan ke dalam industri jasa, di mana kegiatan ini meliputi layanan penanganan mulai dari transportasi, layanan perhotelan, perumahan, makanan & minuman, dan yang berkaitan dengan layanan lain seperti bank, asuransi keamanan dan lain-lain. Jika dibandingkan dengan pendapatan devisa dari pariwisata di negara-negara di Asia, Indonesia masih jauh tertinggal. Indonesia masih di bawah Malaysia, Singapura dan bahkan Taiwan. Dibandingkan dengan negara-negara Asia Tenggara seperti Thailand, Indonesia masih jauh tertinggal. Surplus dari transaksi jasa, terutama pariwisata

dan perjalanan di Thailand mencapai 6,5% dari PDB, sementara Indonesia hanya sebesar 0,77% dari PDB (Bank Indonesia, 2017).

**Tabel 1.1**  
**Penghasilan Mata Uang Asing Dari Pariwisata**

Negara	2013	2014	2015	2016
Cina	51,66	44,04	44,97	44,43
Thailand	45,74	42,05	48,53	52,47
Hongkong	42,43	46,08	42,43	37,98
Malaysia	21,5	22,6	17,67	18,08
Singapura	19,21	19,13	16,56	18,39
India	19,04	20,76	21,47	23,11
Jepang	16,87	20,79	27,29	33,43
Korea Selatan	19,64	22,7	19,06	21,05
Taiwan	12,3	14,6	14,4	13,4
Indonesia	10,3	11,57	12,05	12,6

Sumber: Bank Indonesia

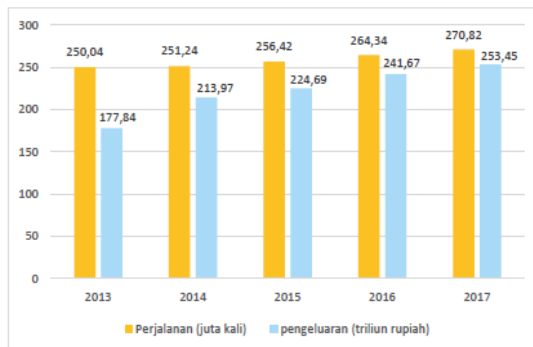
Selain dampak sektor pariwisata dalam menarik devisa ke Indonesia, sektor pariwisata juga berkontribusi pada arus keluar mata uang asing. Ada beberapa hal yang memungkinkan arus keluar devisa dalam pariwisata. Pertama, wisatawan nasional, yaitu wisatawan Indonesia yang bepergian ke luar negeri. Kedua, adalah impor barang dan jasa pariwisata dari luar negeri seperti jasa transportasi, maskapai asing, jasa manajemen organisasi perjalanan asing, jasa keuangan, layanan tarik / penghargaan yang mendatangkan seniman dari luar negeri, termasuk di sini adalah penggunaan tenaga kerja asing. Ketiga, transfer keuntungan dari investasi (FDI) ke perusahaan induknya di luar negeri. Berdasarkan data statistik Penumpang keluar (PES), pengembangan kedatangan wisatawan asing selalu menunjukkan pertumbuhan yang cukup tinggi, pada 2017 ada lebih dari 14 juta wisatawan asing, tumbuh 16,7% dari 2016 yang berjumlah 12 juta wisatawan. Ini, seperti dijelaskan di atas, akan meningkatkan pendapatan devisa negara, pada 2017 pendapatan devisa sebesar 15.240 juta USD. Angka ini tumbuh 22,51% dari tahun sebelumnya. Rata-rata pengeluaran pengunjung per kunjungan adalah USD1201 per kunjungan.

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Kunjungan Wisatawan Asing,**  
**Penerimaan Valuta Asing,**  
**Dan Pengeluaran Per Orang, 2012-2017**

Tahun	Wisatawan mancanegara		Rata-Rata Lama Tinggal (Hari)	Penerimaan Devisa		Rata-Rata Pengeluaran per Orang	
	Jumlah	Pertumbuhan (%)		Total (juta USD)	Pertumbuhan (%)	Per Hari (USD)	Per Kunjungan (USD)
2012	8.004.462	5,16	7,7	9.121	6,62	147,22	1.134
2013	8.802.129	9,97	7,65	10.054	10,23	149,31	1.142
2014	9.435.411	7,19	7,66	11.166	11,06	154,42	1.183
2015	10.406.759	10,29	8,53	12.226	9,49	141,65	1.209
2016	12.023.971	15,54	8,39	12.440	1,75	131,64	1.104
2017*	14.039.799	16,77	n/a	15.240	22,51	n/a	1.201

Sumber : Kementerian Pariwisata, 2018 (PES)

Jika dilihat dari struktur pengeluaran, sebagian besar pengeluaran untuk hotel dan akomodasi (42%), kemudian restoran (20%), dan transportasi domestik (13%), sisanya untuk layanan pariwisata dan souvenir. Perkembangan pariwisata Indonesia tidak hanya dilihat dari jumlah wisatawan asing, tetapi dapat dilihat dari jumlah wisatawan domestik yang memiliki kontribusi besar terhadap pengembangan pariwisata Indonesia. Gambar berikut tentang perkembangan wisatawan domestik.



**Gambar 1.2**  
**Total Perjalanan dan biaya Turis Nusantara**  
**Sumber: Kemenpar, BPS, 2017**

Banyaknya wisatawan asing ke Indonesia jelas merupakan potensi bisnis yang sangat besar untuk dimanfaatkan. Tentu saja, sektor bisnis yang terkait dengan kedatangan wisatawan seperti akomodasi hotel, agen perjalanan, dan layanan transportasi akan menjadi sektor yang secara langsung terkena dampak positif. jumlah dana yang mengalir ke Indonesia. Selain itu, sektor bisnis yang tidak

terkait langsung jelas merasakan dampak positifnya. Seperti perbankan, asuransi, dan bisnis adalah faktor pendukung semua kegiatan wisatawan asing di Indonesia (economy.kompasiana.com, 25/3/2019). Pengembangan kegiatan pariwisata di Indonesia harus diimbangi dengan penyediaan akomodasi bagi wisatawan, karena jika tidak diimbangi dengan penyediaan akomodasi, pariwisata tidak akan berjalan dengan baik. Menurut Departemen Kebudayaan dan Pariwisata (2012) pariwisata tidak dapat dipisahkan dari unsur-unsur yang mendukung pariwisata seperti akomodasi pariwisata yang terdiri dari restoran, layanan perjalanan, souvenir dan hotel. Berdasarkan akomodasi yang dipilih oleh wisatawan domestik dan asing, hotel adalah pilihan pertama untuk menjadi salah satu pendukung pariwisata. Perkembangan pariwisata di Jawa Barat tidak terlepas dari banyaknya kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) dan wisatawan domestik (wisman). Untuk mengetahui seberapa besar minat wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Jawa Barat adalah melihat banyaknya turis asing yang datang langsung melalui pintu masuk ke Jawa Barat. Berikut ini disajikan perkembangan kedatangan wisatawan asing ke Jawa Barat melalui pintu masuk Bandara Husein Sastranegara di Kota Bandung dan Pelabuhan Muarajati di Kota Cirebon.



**Gambar 1.3**

**Pengembangan Kunjungan Wisatawan  
Asing ke Jawa Barat Desember 2017 -  
Desember 2018**

**(Sumber: BPS Provinsi Jawa Barat, 2018)**

Widyawati (2011: 74) mengatakan industri pariwisata ada berbagai jenis usaha yang mendukung pariwisata, salah satunya adalah bisnis perhotelan. Hotel ini merupakan sarana istirahat bagi wisatawan asing dan domestik. Kenyamanan pengunjung hotel dalam menggunakan layanan hotel adalah persyaratan utama, sehingga manajer hotel harus Menciptakan kenyamanan sebaik mungkin agar layanan hunian hotel dapat dipertahankan. Saat ini, pelaku bisnis perhotelan terus menampilkan penawaran produk dan layanan yang berbeda dari menciptakan sesuatu yang istimewa atau unik dalam kaitannya dengan konsumennya. Bisnis hotel semakin bersaing untuk membawa konsep, inovasi, atau layanan khusus dalam mengemas produk dan layanan mereka. Sebut saja konsep atau kemasan yang sekarang berkembang, misalnya: konsep pendekatan ramah lingkungan atau ramah lingkungan, layanan pribadi atau layanan pribadi, label syariah dan sebagainya. Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan label syariah di dunia bisnis di Indonesia pada saat ini telah menjadi tren tersendiri. Kebutuhan akan produk-produk Islami merupakan efek dari semakin besarnya tingkat keilmuan dan masyarakat, khususnya konsumen yang menganut agama Islam dan ketentuan Islam dalam hal kehidupan. Munculnya hotel-hotel syariah di Tanah Air akhir-akhir ini, tentu saja berdasarkan kebutuhan pasar yang disebutkan, yang bersumber dari persembahan spiritual Islam. Namun dalam praktiknya, hotel Islami masih belum menawarkan akomodasi yang menarik untuk semua kelompok. Hotel-hotel syariah masih asing di telinga masyarakat Indonesia. Tantangan mengemas hotel Islami adalah pekerjaan rumah bagi semua pemangku kepentingan terkait. Artikel ini akan membahas

fenomena sementara komunikasi pemasaran dalam konsep syariah yang berkembang di industri perhotelan tanah air dan pengaruhnya terhadap hunian hotel syariah di kota Bandung.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah 'penampilan' organisasi yang dikenal oleh penerima pesan dan kemudian pesan tersebut dapat diterima atau ditolak. Komunikasi pemasaran dapat terjadi secara formal atau informal, internal dan eksternal organisasi, di semua titik kontak, di mana dan kapan pun orang berinteraksi dalam organisasi (Ana 2008; Liodice 2008; Quenqua 2008). Tantangan utama yang dihadapi industri ini adalah integrasi dan untuk memastikan koheisi kegiatan yang terlibat dalam komunikasi pemasaran, mulai dari integrasi bauran promosi hingga isu-isu strategis dan perencanaan yang diperlukan untuk mengintegrasikan kegiatan secara efektif. "Program komunikasi yang sepenuhnya terintegrasi untuk semua jenis pesan yang dikirim oleh suatu organisasi di setiap titik di mana pemangku kepentingan melakukan kontak dengan perusahaan (Moriarty 1998). IMC adalah "cara memandang seluruh proses pemasaran dari sudut pandang pelanggan "( Kotler 2009) Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) seharusnya tidak menjadi rangkaian kegiatan yang longgar, ini adalah sistem metas di mana perusahaan mengintegrasikan dan mengoordinasikan komunikasinya, menyampaikan pesan yang jelas dan konsisten (tetapi tidak harus sama) tentang organisasi dan produk; "Memahami merek yang sama dan keinginan pada merek yang sama, bukan pesan standar (Kendall 1999).

Pickton (2010) menyarankan IMC sebagai proses yang melibatkan manajemen dan organisasi di mana semua 'agen' dianalisis, merencanakan, menerapkan dan mengendalikan semua kontak komunikasi pemasaran, media,

pesan dan alat promosi yang berfokus pada audiens target tertentu sedemikian rupa seperti untuk mendapatkan peningkatan terbesar dan upaya komunikasi pemasaran yang koheren dalam mencapai tujuan pemasaran dan pemasaran produk yang telah ditentukan. Agen adalah istilah yang digunakan di sini untuk menggambarkan semua individu dan organisasi yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran di dalam dan di luar organisasi. Kontak mengacu pada semua komunikasi antara anggota audiens target yang dipilih dan organisasi. Produk - Merek, barang, layanan; benda promosi, termasuk acara dan kepribadian.

### 2.1.1 Dimensi Komunikasi Pemasaran

Mengukur komunikasi pemasaran terpadu bukanlah tugas yang berarti. Sebagian besar, akademisi dan praktisi lebih suka metrik 'keluaran' atau 'hasil' (Swain 2004). Sementara Kitchen et al (2000) membuat perbedaan antara hasil dan output dan menyoroti bahwa kritik utama IMC adalah kurangnya pengukuran efektivitasnya, Schultz dan Kitchen (2000) telah menyatakan pandangan bahwa, 'banyak kegiatan pemasaran tidak dapat diukur. , dan nilai efek dan dampak komunikasi bahkan lebih renggang. Pengukuran yang tersedia bagi para manajer meliputi pertumbuhan dan volume penjualan; pelacakan merek; ekuitas merek; persediaan; ROI; pemodelan ekonometrik; data tanggapan; akuisisi pelanggan; profitabilitas (Beaulieu dan Barrett 2008); dan paparan audiens, umpan balik, sikap dan perilaku (Swain 2004). Dimensi komunikasi pemasaran terpadu berikut menurut Picton (2010) adalah sebagai berikut: 1) Integrasi bauran promosi; 2) Integrasi bauran promosi dengan bauran pemasaran 3) Integrasi kreatif; 4) Integrasi dalam organisasi; 5) Integrasi antar organisasi; 6) Integrasi sistem informasi dan database; 7) Integrasi komunikasi yang ditargetkan ke audiens internal dan eksternal; 8) Integrasi komunikasi perusahaan yang terintegrasi dan;

9) Integrasi geografis. Dari 9 (sembilan) dimensi di atas, tingkat keterpaduan masing-masing dimensi dari level rendah (disfungsi) ke level tinggi (sinergi) akan dihitung, semakin sukses strategi komunikasi terintegrasi, dikatakan sinergis dan semakin rendah disfungsi dikatakan.

### 2.2 Hotel Syariah di Indonesia

Hingga saat ini, hanya beberapa hotel Islami yang berani menyatakan konsep rohaninya kepada publik. Penggunaan label 'syariah' yang dibarengi dengan brand hotel masih belum menjadi ikon yang dikenal luas, apalagi jika dibandingkan dengan maraknya penggunaan label Islam di industri perbankan. Ketua Asosiasi Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Yanti Sukamdani menyatakan bahwa pilihan untuk menjadi hotel syariah atau non-syariah sepenuhnya tergantung pada manajer bisnis hotel sendiri. Pada dasarnya, ia percaya bahwa PHRI memberikan fleksibilitas dan kebebasan kepada semua anggota untuk menentukan pilihan mereka dalam melakukan bisnis, dengan cara konvensional atau syariah.

Meskipun di Indonesia jumlah hotel syariah yang telah menerima pengajuan MUI sebagai hotel syariah masih sangat kecil, tetapi jumlah hotel berdasarkan prinsip syariah tumbuh lambat. Meskipun mereka tidak memiliki sertifikat sebagai hotel Syariah dari MUI, sebagian besar pelaku bisnis hotel syariah ini telah menerapkan prinsip-prinsip spiritual Islam dalam manajemen dan operasi bisnisnya. Di Indonesia, hotel-hotel Islami masih didominasi oleh beberapa melati dan hotel 2 (dua) bintang turun dan dikelola sebagai bisnis keluarga. Sebut saja Hotel Gren Alia di Jakarta, Hotel Royal Qudz di Surabaya, Hotel Semesta di Semarang, dan Hotel Arini di Solo, dan Hotel Puri Village di Yogyakarta dan lainnya. Hingga 2010, Majelis Ulama Indonesia (MUI) mencatat bahwa hingga kini hanya 2 (dua) hotel yang secara syariah resmi, yaitu Hotel Sofyan Group dan Hotek Tuara Natama di Padang Sidempuan,

Sumatera Utara. Ini bisa jadi karena informasi mengenai standarisasi pembentukan hotel syariah itu sendiri masih belum tercermin jelas di mata publik, terutama untuk pelaku bisnis perhotelan. Banyak pengusaha hotel syariah yang masih bingung tentang legalitas mendirikan syariah sebagai referensi. Meskipun Majelis Ulama Indonesia (MUI) telah mengeluarkan label standarisasi syariah untuk bisnis perhotelan, namun bentuk dan tahapan pengelolaan format syariah ini masih belum jelas. Dampaknya, banyak pelaku bisnis hotel syariah yang lebih menerapkan konsep hotel syariah mereka berdasarkan aturan Islam yang didapat hanya melalui konsultasi langsung dengan tokoh agama Islam, ulama, atau ulama setempat. Situasi ini tentu saja menimbulkan kebingungan opini publik pada konsep hotel syariah ini. Untuk beberapa hotel syariah, mungkin lebih memprioritaskan penghapusan makanan dan minuman non-halal hanya dalam pengoperasian hotel syariah. Hotel syariah lain, berjalan.

### 2.3 Niat Kunjungan

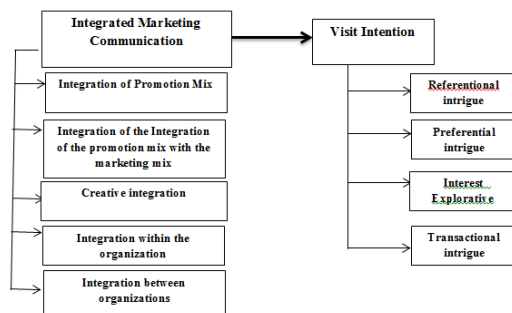
Di lingkungan hotel, niat untuk tinggal di hotel dianggap sebagai komponen utama dari kesetiaan hotel. Dan ketika disertai dengan faktor-faktor lain seperti lamanya kunjungan atau dari mulut ke mulut, tidak dapat dipungkiri bahwa niat untuk mengunjungi kembali adalah penentu utama dalam membangun loyalitas (Kabadayi & Gupta, 2011). Dimensi niat kunjungan (Lamb, Hair, McDaniel, 2001): Intrik adalah bagian dari penghargaan nyata yang akan mempengaruhi keinginan untuk membeli (minat beli). Terlihat harga terdiri dari Persepsi Kualitas dan Persepsi Pengorbanan, yang merupakan unsur Persepsi Harga (Doods dan Monroe, 1991). Seperti yang ditunjukkan oleh Anoraga (2000), tujuan pembelian atau tujuan pembelian adalah proses kepemimpinan dasar yang dicoba oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian barang yang ditawarkan atau diminta oleh pembeli Assael (2002)

mencirikan sebagai kecenderungan pembeli untuk membeli merek. atau melakukan langkah yang terkait dengan pembelian yang diperkirakan oleh dimensi probabilitas pembeli melakukan pembelian. Sesuai Ferdinand dalam Hakim (2017: 123) minat beli dapat dikenali melalui indikator sebagai pengejaran: 1) intrik transaksional, 2) intrik referensial, 3) minat preferensial, 4) minat konsumen eksploratif terhadap hotel.

### 2.4 Kerangka Penelitian

*Integrated Marketing Communications* (IMC) adalah implementasi dari berbagai bentuk komunikasi pemasaran (iklan, promosi penjualan, publisitas, acara, dll.) Yang dikirimkan ke pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. IMC menganggap semua sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau layanan merek atau perusahaan adalah jalur potensial untuk mengirimkan pesan di masa depan. Selanjutnya, IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan dan dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. "Jadi, dalam penelitian ini, peneliti mencari titik-titik lain terkait aspek komunikasi dengan identitas korporatnya sebagai hotel syariah. Dalam penelitian ini, peneliti ingin fokus melihat bagaimana hotel-hotel Islam membangun citra perusahaan syariah dilihat dari simbol perusahaan, perilaku perusahaan yang ditampilkan serta komunikasi perusahaan yang dilakukan. Selanjutnya, peneliti juga akan melihat bagaimana hotel Syariah mengkomunikasikan identitas perusahaan mereka. Dalam penelitian ini, peneliti akan fokus pada bagaimana hotel-hotel Islam ini menggunakan berbagai bentuk saluran komunikasi yang ada di mengkomunikasikan identitas korporatnya sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan uraian dan uraian terperinci terkait identitas perusahaan di hotel-hotel dengan konsep Islami. Oleh karena itu, hotel syariah harus didukung oleh semacam

Dewan Pengawas Syariah (DPS), seperti yang telah dilakukan oleh Sofyan Group Hotel. (Ely, 2007). Sehingga keselarasan produk dan layanan secara keseluruhan dapat terus berlangsung sesuai untuk syariah mengatur sendiri, tidak hanya sebagai tenaga penjualan belaka. Jadi bukan berarti sebagai hotel syariah, fasilitas pendukung kegiatan pengunjung hotel juga harus dibatasi. Hotel syariah harus benar-benar mencoba menghadirkan keunikan dan fitur khusus dari fasilitas khusus ini, sehingga menjadi sesuatu yang menarik dan menambah nilai bagi konsumen. Kerangka penelitian Untuk penelitian ini.



Gambar 2. Kerangka Penelitian

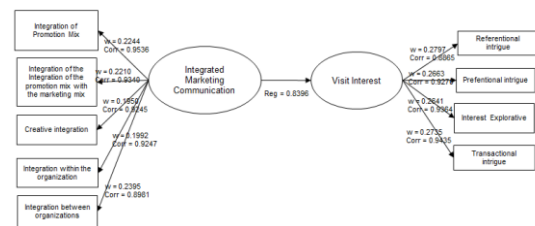
3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatory. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah mengunjungi salah satu hotel syariah di kota Bandung. Jumlah sampel sebanyak 100 responden diambil dengan menggunakan metode purposive sampling dengan syarat bahwa responden adalah seseorang yang telah mengunjungi salah satu hotel syariah di kota Bandung dan responden telah berusia minimal 17 tahun. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Teknik pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert (skala likert). Analisis data penelitian menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan metode analisis Partial

Least Square (PLS) dan dengan bantuan program aplikasi XLSTAT karena penelitian ini menggunakan variabel intervening. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Pemasaran Komunikasi Terpadu tidak memengaruhi niat kunjungan di Sharia Hotel.
- H0: Pemasaran Komunikasi Terpadu tidak berdampak pada niat kunjungan di Hotel Syariah.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 3. Pengujian Hipotesis Menggunakan Metode PLS

Questionnaire Validity and Reliability

Tabel 2: Cross-loadings (Monofactorial manifest variables / 1):

	Integrated Marketing Communication	Visit Interest
Integration of Promotion Mix	<b>0.9538</b>	0.7771
Integration of the Integration of the promotion mix with the marketing mix	<b>0.9323</b>	0.7245
Creative integration	<b>0.9269</b>	0.7119
Integration within the organization	<b>0.9261</b>	0.6991
Integration between organizations	<b>0.8963</b>	0.8076
Referential intrigue	0.7455	<b>0.8939</b>
Referential intrigue	0.7230	<b>0.9323</b>
Interest Explorative	0.7468	<b>0.9286</b>
Transactional intrigue	0.7399	<b>0.9160</b>

Sumber : Data diolah dengan XL STAT

Dari Tabel 2 di atas, hasil pengolahan data dari kuesioner menggunakan perangkat lunak XLSTAT menunjukkan indikator nilai validitas konvergen dari setiap variabel memiliki faktor pemuatan lebih dari 0,50 berarti pernyataan dalam kuesioner valid dan dapat mewakili variabel komunikasi pemasaran terintegrasi dan kunjungan niat dalam penelitian ini, semakin tinggi faktor memuat semakin tinggi validitas.

**Tabel 3.1: Discriminant validity (Squared correlations < AVE) (Dimension 1):**

	Integrated Marketing Communication	Visit Interest	Mean Communalities (AVE)
Integrated Marketing Communication	<b>1</b>	0.6485	0.8598
Visit Interest	0.6485	<b>1</b>	0.8424
Mean Communalities (AVE)	0.8598	0.8424	<b>0</b>

Sumber : Data diolah oleh XL STAT

Tabel 3.1 menunjukkan bahwa semua variabel adalah Komunikasi Pemasaran Terpadu (X), Niat Kunjungan (Y) memiliki nilai AVE dan Komunitas lebih besar dari 0,5. Ini menunjukkan bahwa variabel keseluruhan telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Sehingga dapat dinyatakan bahwa item pertanyaan valid dalam mengukur variabel.

**Tabel 3.2: Composite reliability**

Latent variable	Dimensions	Cronbach's alpha	D.G. rho (PCA)
Integrated Marketing Communication	5	0.9592	0.9685
Visit Interest	4	0.9375	0.9553

Sumber : Data diolah oleh XL STAT

Dari tabel 3.2 di atas, hasil pengolahan data dari kuesioner menggunakan perangkat lunak XLSTAT menunjukkan bahwa konstruk masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha lebih dari 0,70 berarti pernyataan dalam

kuesioner dapat diandalkan dan dapat mewakili variabel Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Minat Kunjungan dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis

**Tabel 3.3 : Hypothesis Testing**

Latent Variable	Variance	Standard Error	t	P	Standard Error (T-Bootstrapping)	Critical Ratio (C.R.)	Upper	Lower
Integrated Marketing Communication	0.83	0.054	15.3801	0.0000	0.0381	22.077	0.000	0.000
Visit Interest	0.96	0.036	26.3801	0.0000	0.0367	7.183	0.000	0.000

Source : data run by XLSTAT

Equation of the model:

$$\text{Visit Interest} = 0.83962 * \text{Integrated Marketing Communication}$$

Hasil pengujian hipotesis dampak dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.3. menunjukkan bahwa: dampak komunikasi pemasaran terintegrasi terhadap niat kunjungan adalah signifikan, hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung sebesar 15,3801 yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,98. Dampaknya sebanyak 83,96%.

### 5. KESIMPULAN

Hasil dalam penelitian ini didukung oleh Antonio (2010) Syariah dapat diterapkan di setiap waktu dan tempat oleh setiap manusia. Universalitas ini terutama dalam bidang sosial (ekonomi) yang tidak membedakan antara

Muslim dan Non-Muslim, minat berkunjung di hotel syariah telah menempatkan dalam benak konsumen Indonesia yang didukung oleh komunikasi pemasaran terintegrasi, apalagi di kota Bandung, dengan memahami hari lalu cenderung normatif dan terkesan jauh dari kenyataan bisnis, hotel Syariah sekarang dapat dilihat dan dipraktikkan dan akan menjadi tren bisnis masa depan jika dikelola dan dipromosikan dengan baik dengan komunikasi pemasaran terpadu yang cocok untuk konsumen Indonesia terlebih lagi di kota Bandung. Meskipun dikomunikasikan secara formal atau tidak resmi, integrasi pemasaran hotel Syariah perlu didorong untuk mendapatkan lebih banyak minat dan hunian kunjungan sebagai Ana (2008); Liodice (2008) dan; Quenqua (2008) yang menyatakan komunikasi pemasaran dapat terjadi secara formal atau informal, internal dan eksternal organisasi, di semua titik kontak, di mana dan kapan saja orang berinteraksi dalam organisasi. Untuk mendapatkan lebih banyak kesadaran dengan membuat standardisasi panduan dan peraturan Promosi Syariah, manajemen hotel dapat mempromosikan secara informal dengan mendapatkan kepercayaan komunitas khususnya komunitas Islam yang memiliki anggota terbesar di Indonesia, mereka dapat mengadopsi pertemuan komunitas dan mengadakan acara lokal atau nasional di hotel Syariah, dan kumpulkan buzzer dari pemimpin Opini di kalangan masyarakat. Ini mendukung penelitian Basalamah (2011) yang menyatakan fenomena konsep syariah ini berkembang di industri keramahtamahan tanah air. Yang menarik dari diskusi ini adalah tidak adanya standardisasi aturan Islam dan aturan untuk manajemen hotel syariah. Begitu dalam implementasinya, antara hotel-hotel Islami satu sama lain nampaknya tidak menuju arah yang sama. Tantangan lain termasuk pengemasan konsep syariah untuk informasi dan penawaran produk serta layanan kepada konsumen.

Penelitian ini hanya dilakukan pada pelanggan di hotel Syariah di kota Bandung. Di masa depan penelitian dapat melakukan penelitian pada pelanggan di hotel Syariah di kota lain. Untuk memastikan validitas eksternal, sampel yang lebih luas diperlukan di seluruh wilayah geografi yang dibutuhkan dalam penelitian di masa depan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada komunikasi pemasaran terintegrasi. Untuk penelitian selanjutnya dapat ditambahkan ke variabel lain yang tidak diperiksa dalam penelitian ini yang juga berdampak terhadap niat kunjungan.

## 6. REFERENSI

- Ajzen, I., & Fishbein, M. 1970. The prediction of behavior from attitudinal and normative variables. *Journal of Experimental Social Psychology*, 6, 466-487.
- Ajzen, I. 2005. *Attitudes, Personality and Behavior*, (2nd edition), Berkshire, UK: Open University Press-McGraw Hill Education.
- Aviolitasona, Gheraldin Bella And Drs., Azis Slamet Wiyono, M.M (2017) Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Umbul Sewu Pengging, Boyolali. Skripsi Thesis, IAIN Surakarta
- Baloglu, S. and McCleary, K.W. 1999. A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26, 868-897.
- Beneke, Justin, Ryan Flynn, Tamsin Greig, dan Melissa Mukaiwa, 2013, "The Influence Of Perceived Product Quality, Relative Price And Risk On Customer Value And Willingness To Buy: A Study Of Private Label Merchandise", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 22/3, pp. 218-228.

- Cahyani, Aris&Yulianti, Ida. 2016. The Effect Of City Branding On Revisit Decisions To The Place Of Tourism. Student Scientific Journal Of The Faculty Of Economics And Business Universitas Brawijaya,Indonesia: Vol 3, Number 2.
- Chaudhuri, A., .1999. "The Relationship of Brand Attitudes and Brand Performance: the Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing Management*, Vol. 9, No. 3, pp. 1 -9.
- Dwityanti, E. 2008. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri (Studi Kasus Pada Karyawan Departemen Pekerjaan Umum Jakarta). Tesis Magister Manajemen, Program Pascasarjana Universitas Diponegoro, Semarang.
- Jin, Hyun Seung, 2003. "Compounding Consumer Interest Effect of Advertising Campaign Publicity on the Ability to Recall Subsequent Advertisements", *Journal of Advertising*, Vol. 32 No. 3, Fall.
- Kabadayi, S. & Gupta, R., .2011. Managing motives and design to influence website revisits. *JOU& of Research in Interactive Marketing*, V (2/3), pp. 153-169.
- Korda, A.P dan Snoj, B. 2010. Development, Validity and Reliability of Perceived Service Quality in Retail Banking and its Relationship With Perceived Value and Customer Satisfaction. *Managing Global Transition*. Vol.8, No.2: 187-205
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler Philip, and Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*.14th Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lai, T.L. 2004. "Service Quality and Perceived Value's Impact on Satisfaction, Intention and Usage of Short Message Service (SMS)," *Information System Frontiers*, Vol. 6, No. 4: 353-368.
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. 2009. How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62(10), 980-986.
- Lin, C. H., Morais, D. B., Kerstetter, D. L., & Hou, J. S. 2007. Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations. *Journal of Travel Research*, 46(2), 183-194.
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi*, edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika.
- Payne, A. and Holt, S., 2001. Diagnosing customer value: integrating the value process and relationship marketing. *British Journal of Management*, 12(2), pp. 159-182.
- Phosaard, Satidchoke. 2013. *Knowledge Management via Facebook: Building a Framework for KnowledgeManagement on a Social Network by Aligning Business, IT and Knowledge Management*. Proceedings of the World Congress on Engineering, volume.
- Pike, S. 2002. Destination image analysis: A review of 142 papers from 1973-2000. *Tourism Management*. 23(5): 541-549.
- Raza, M.A., Siddiquei, A.N., Awan, H.M. dan Bukhari, K. 2012. Relationship Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Revisit Intention in Hotel Industry. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. Vol.4, No.8.
- Rumengan, Aveline Novita. (2015). *The Analysis of Brand Image, Product Quality and Pricing Strategy Toward Consumer Purchase Decision of Daihatsu*

- Ayla Manado Branch. Jurnal EMBA. Vol.3 No.2 Juni 2015. Hal. 684-694.
- Ryu, K., Han, H., and Kim, T.H. 2008. "The Relationships Among Overall Quick-Casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 27, pp. 459–469.
- Ryu, Kisang, Hye-Rin Lee, and Woo Gon Kim. 2012. The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions.
- Sagita, Novia. 2017. The Influence of Brand Image (Brand Image) and Satisfaction with Consumer Loyalty on WARDAH products. Thesis. Universitas Andalas.
- Till, Brian D., and Daniel W. Baack. 2005. "Recall and Persuasion: Does Creativity Matter?" *Journal of Advertising*, 34 (3), 47–57.
- Widyawati, N. 2017. Influence of Trust and Commitment and Service Marketing Mix on Consumer Loyalty in Zakiah Hotel Medan. *EQUITY (Journal of Economics and Finance)*, 12(1), 74-96.

## Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan Bimbingan Belajar Ganesha Operation Tahun Ajar 2020

Susan Purnama

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email : susanpurnama@unibi.ac.id

### Abstrak

Pengamatan pendahuluan menunjukkan bahwa kepuasan peserta didik Bimbel GO masih belum optimal. Dugaan penyebab hal tersebut adalah kualitas pelayanan. Penelitian ini merupakan penelitian sampel, dengan jumlah obyek dalam populasi sebanyak 598 akan dilihat gambaran deskriptif kualitas pelayanan pada bimbingan belajar Ganesha Operation. Berdasarkan dari hasil pengolahan data yang dilakukan, selanjutnya dapat diperoleh gambaran mengenai variabel Kualitas Pelayanan (X2) yaitu dengan skor rata-rata 3,36. Skor rata-rata tersebut sesuai dengan kriteria penafsiran yang termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cukup baik terhadap variabel Kualitas Pelayanan Bimbel GO. Dari pilihan responden tersebut menunjukkan bahwa Bimbel GO merupakan Lembaga Bimbingan Belajar yang telah mendapat kepercayaan masyarakat dalam hal kualitas pelayanan yang diberikannya, dimana Bimbel GO ini memberikan jaminan nilai raport yang bagus, apalagi ditambah dengan pemebrian jaminan lulus SNMPTN dan SBMPTN bagi yang mengambil program "The Winning Team". Namun demikian dimensi jaminan bukanlah satu satunya penyebab para peserta didik memilih Bimbel GO, karena dimensi bukti nyata juga memiliki skor yang baik. Ini berarti faktor jaminan dan bukti nyata merupakan dua hal yang sangat memegang peranan penting. Tak kalah pentingnya adalah dimensi dipercaya juga menjadi faktor yang cukup menentukan, meskipun nilainya tidak terlalu tinggi. Oleh karena itu, selain dimensi jaminan, maka dimensi bukti nyata dan dimensi dipercaya menjadi perhatian utama, minimal untuk tetap dipertahankan dan tentunya akan lebih baik lagi untuk selalu ditingkatkan setiap saat.

**Kata Kunci** : Analisis Deskriptif, Kualitas Jasa, Bimbingan Belajar G.O

### Abstract

*The introduction shows that the satisfaction of the GO Bimbel students is still not optimal. The alleged cause of this is the quality of service. This research is a sample study, with the number of objects in the population as many as 598. The description of the quality of service in Ganesha Operation tutoring will be seen. Based on the results of data processing, we can then obtain an overview of the Service Quality variable (X2) with an average score of 3.36. The average score is in accordance with the criteria included in the fairly good category. This is sufficient to indicate that the respondents gave a good assessment of the GO Bimbel Service Quality variable. From the respondent's choice, it shows that Bimbel GO is a Tutoring Institution that has the public's trust in the quality of the services it provides, where Bimbel GO provides a guarantee of good report cards, moreover coupled with the guarantee of passing SNMPTN and SBMPTN for those who take the "The Team" program. However, the dimension guarantees the only reason why students choose Bimbel GO, because the tangible evidence dimension also has a good score. This means that guarantees and tangible evidence are two things that play an important role. No less important is the trusted dimension. the decisive factor, the value is not too high. Therefore, in addition to the dimension of assurance, the dimensions of tangible evidence and dimensions of trust are the main concern, at least to be maintained and of course it will be better to always improve at any time.*

**Keywords:** *Descriptive Analysis, Quality of Service, Guidance G.O*

## 1. PENDAHULUAN

Persaingan untuk memperebutkan calon peserta didik dan mempertahankan peserta didik yang sudah ada merupakan tantangan yang semakin besar dan harus dihadapi oleh lembaga bimbingan belajar dalam memasarkan produknya. Lembaga bimbingan belajar harus meningkatkan jumlah peserta didik secara signifikan agar lembaga bisa berkembang dengan baik, setidaknya harus bisa mempertahankan jumlah peserta didik yang sudah diraih agar bisa tetap eksis. Ganेशha Operation ini adalah lembaga pendidikan yang berorientasi pada profit dengan menjual produk berupa jasa layanan kepada siswa atau pelajar untuk meningkatkan prestasinya dalam bidang akademik di sekolahnya dan persiapan untuk masuk ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi

(dari SD ke SMP, dari SMP ke SMA, maupun dari SMA ke Perguruan Tinggi) yang memiliki kualitas unggul atau memiliki reputasi baik.

Selama kurun waktu 8 tahun terakhir (dimulai sejak tahun 2010), secara umum lembaga bimbel GO mengalami peningkatan jumlah siswa atau peserta didik, dan tentunya berdampak pada peningkatan profit lembaga. Namun secara khusus untuk GO Unit Jl. Sumatra. No.35, dalam kurun waktu satu tahun terakhir (dari Juli 2019 s.d Juni 2019) mengalami kecenderungan penurunan jumlah siswa yang cukup signifikan, sehingga pendapatan yang diperoleh dari GO cabang Jl. Sumatra No.35 ini cenderung mengalami penurunan. Data pra-survey tentang kualitas pelayanan di Bimbingan Belajar Ganेशha Operation Unit Jl. Sumatra No.35 Bandung adalah sebagai berikut:

Tabel 1  
Hasil Pra Survey Kualitas Pelayanan

No	Dimensi	Distribusi Jawaban					Total	Jumlah Skor per Dimensi	Rata2 Skor per Dimensi	Kriteria
		SS	S	CS	TS	STS				
		5	4	3	2	1				
1	Dipercaya	3	11	10	6	0	30	101	3,37	Cukup Baik
2	Kemampuan Reaksi	3	7	12	7	1	30	94	3,13	Cukup Baik
3	Jaminan	4	11	9	6	0	30	103	3,43	Baik
4	Empati	4	7	10	9	0	30	96	3,20	Cukup Baik
5	Bukti Nyata	4	10	10	6	0	30	102	3,40	Cukup Baik
Frekuensi		18	46	51	34	1	150			
Skor		90	184	153	68	1	496			
Persentase		12,00%	30,67%	34,00%	22,67%	0,67%	100%			

Rata-rata Skor	3,31	Cukup Baik
----------------	------	------------

Dari data survey pendahuluan yang tersaji, ternyata kualitas pelayanan cenderung melemah atau mengalami penurunan karena disebabkan oleh unsur kemampuan reaksi Hal ini ditunjukkan oleh fakta yang menunjukkan bahwa hasil pra survey unsur kemampuan reaksi merupakan unsur terlemah. Dengan kata lain unsur kemampuan reaksi merupakan faktor yang menjadi penyebab utama menurunnya kualitas pelayanan di GO. Dari fenomena yang ada, lembaga bimbingan belajar GO harus meneliti faktor-faktor apa saja yang menjadi penyebab menurunnya kualitas pelayanan. Identifikasi penelitian ini adalah untuk melihat gambaran kualitas pelayanan yang ada di Ganesha Operation Jl. Sumatra 35 Bandung.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### Pemasaran Jasa

Kotler dan Keller dalam Benyamin Molan (2007:428) memberikan definisi bahwa jasa adalah setiap tindakan atau performance yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terikat dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik. Lovelock (2002:6), menekankan bahwa jasa lebih merupakan suatu proses ataupun performance daripada sekedar barang.

Pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi, dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut.

### Kualitas Jasa

Teori "Quality" yang dikemukakan oleh Marcel dalam bukunya Quality Assurance of Pharmaceutical menyatakan "Bahwa keberhasilan suatu tindakan jasa ditentukan oleh kualitas. Kualitas merupakan apresiasi tertinggi dari tindakan pelayanan". (2003:192). Menurut

J.Supranto dalam bukunya Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Pengertian "kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik". (2006:226), Menurut Parasuraman di dalam bukunya pelayanan pelanggan yang sempurna, Zeithaml, dan Berry (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2007, p.132) dimensi kualitas layanan meliputi 10 aspek, yaitu :Reliabilitas, Responsivitas atau daya tanggap, Kompetensi, Akses, Kesopanan, Komunikasi, Kredibilitas, Keamanan, Kemampuan memahami pelanggan, Bukti fisik Kesepuluh dimensi tersebut disederhanakan menjadi lima dimensi pokok, yaitu kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (assurance). Sedangkan, akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan di intergrasikan menjadi empati (empathy).

## 3. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation Unit Jl. Sumatra No.35 Bandung secara rumusan deskriptif. Obyek penelitian adalah para peserta didik yang belajar di bimbel Ganesha Operation Jl Sumatra No.35. Penelitian dilakukan selama delapan bulan, yaitu mulai bulan Oktober 2017 sampai dengan Juni 2018. Namun karena populasi yang ada termasuk dalam kategori jumlah yang banyak, yaitu 598 sehingga digunakan sampel. Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + (N)(d^2)}$$

$n$  = Jumlah Sampel

$N$  = Jumlah populasi

$d^2$  = Presisi yang ditetapkan

Kemudian dapat dihitung ukuran sampel total

598

$$n = \frac{240 \text{ orang}}{1 + 598 (0,05)^2} = 239,88 =$$

Dengan demikian ukuran sampel minimal yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah 240 orang.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini merupakan studi kasus terhadap peserta didik Bimbel GO unit Jl. Sumatera No.35 Bandung periode Juli 2017 sampai dengan Juni 2018. Rincian peserta didik yang dimaksud adalah sebagai berikut :

Tabel 4  
Peserta didik periode Juli 2019 s.d Juni 2019

NO	SMA	JENIS KELAMIN		
		LAKI-LAKI	PEREMPUAN	TOTAL
1	SMA 1	43	39	82
2	SMA 2	38	31	69
3	SMA 3	52	43	95
4	SMA 4	35	33	68
5	SMA 5	55	49	104
6	SMA 8	28	22	50
7	SMA Lainnya	68	62	130
Jumlah		319	279	598

Berikut hasil uji validitas untuk kualitas pelayanan

Tabel 5  
Hasil Uji Validitas Item Pernyataan pada Variabel Kualitas Pelayanan

Item	Skor	Kategori
X <sub>2.1</sub>	,577	Valid
X <sub>2.2</sub>	,417	Valid
X <sub>2.3</sub>	,556	Valid
X <sub>2.4</sub>	,600	Valid
X <sub>2.5</sub>	,626	Valid
X <sub>2.6</sub>	,566	Valid
X <sub>2.7</sub>	,488	Valid
X <sub>2.8</sub>	,500	Valid

Item	Skor	Kategori
X <sub>2.9</sub>	,437	Valid
X <sub>2.10</sub>	,532	Valid
X <sub>2.11</sub>	,574	Valid
X <sub>2.12</sub>	,549	Valid
X <sub>2.13</sub>	,507	Valid
X <sub>2.14</sub>	,437	Valid
X <sub>2.15</sub>	,419	Valid
X <sub>2.16</sub>	,512	Valid

Instrumen untuk mengukur variabel kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) terdiri atas 16 item pernyataan yang telah lolos uji validitas, yaitu item pernyataan yang memiliki nilai korelasi lebih dari 0,3. Berikut hasil rekapitulasi rumusan deskriptif kualitas pelayanan:

Tabel 6  
Rekap Dimensi Variabel Kualitas pelayanan

No	Dimensi	Skor	Skor Max	Skor Min	Skor Rata2	Kategori
1	Dipercaya	2410	3600	720	3,35	cukup baik
2	Kemampuan reaksi	2109	3600	720	2,93	cukup baik
3	Kemampuan reaksi	2663	3600	720	3,70	baik
4	Empati	2203	3600	720	3,06	cukup baik
5	Bukti Nyata	3508	4800	960	3,65	baik
<b>Total</b>		12893	19200	3840	16,69	
<b>Rata-rata</b>					<b>3,34</b>	<b>cukup baik</b>

Berdasarkan data dari tabel tersebut, maka dapat dikatakan bahwa pernyataan responden mengenai alasan pemilihan Bimbel GO yang disebabkan karena faktor Kualitas Pelayanan, termasuk dalam kategori cukup baik, yaitu dengan total skor rata-rata 3,34.

#### 5. KESIMPULAN

Secara keseluruhan (secara rata-rata), dimensi yang terlibat dalam variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) mendapat tanggapan yang

cukup baik, oleh karena itu seluruh dimensi yang ada tersebut harus ditingkatkan, khususnya dimensi kemampuan reaksi yang memiliki nilai terendah harus memiliki perhatian yang lebih khusus. Diantara semua indikator yang ada, terdapat 2 indikator utama yang harus mendapat perhatian paling besar (prioritas utama untuk ditingkatkan), dimana 2 indikator ini memiliki nilai terendah, yaitu:

- a. Kemampuan karyawan untuk membantu siswa
- b. Tingkat kecepatan karyawan melayani siswa

Untuk meningkatkan dimensi kemampuan reaksi ini dapat dilakukan diantaranya dengan cara meningkatkan kompetensi pengajar maupun karyawan GO dengan selalu melakukan evaluasi dan pelatihan secara periodik, sehingga kemampuan untuk memberikan pelayanan kepada para peserta didik, baik pelayanan yang berkaitan dengan konten materi pelajaran maupun pelayanan yang bersifat administratif dan kemudahan dalam mengikuti bimbel di GO akan semakin meningkat. Dengan demikian diharapkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh GO kepada peserta didiknya akan selalu meningkat.

## **6. REFERENSI**

Alma, Buchari., (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.

Heene, A., Desmidt, S., (2010) *Manajemen Strategik Keorganisasian Publik*, PT Refika Aditama, Bandung.

Kotler, P. and Keller, K., (2012), *Marketing Management*, 14th Edition, Pearson Prentice Hall.

Lovelock, C. & Wirtz, J., (2011), *Service Marketing, 7th edition*, Pearson education, London, England.

Tjiptono, F., Chandra, G., dan Adriana, D., (2008), *Pemasaran Strategik*, Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, F., (2008), *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, Andi, Yogyakarta.

Wijayanti, I. D. S., (2008), *Manajemen*, Mitra Cendikia Press, Yogyakarta.

Zeithaml, Valerie. and Bitner, (2000), *Service Marketing*, Mc Graw Hill Inc, International Edition, New York.