

## PENGARUH SURAT PEMBERITAHUAN MASA TERHADAP PENERIMAAN PAJAK PERTAMBAHAN NILAI

**Ahmad Prayudi**

Fakultas Ekonomi Medan Area Jl. Sei Serayu No 70 A Medan  
ahmad\_prayudi@yahoo.co.id

### ABSTRACT

*This study aimed to test whether the Notice Period significantly influence the acceptance of the Value Added Tax on the Tax Office Petisah Medan. The data used are secondary data obtained from the Tax Office Petisah Medan. The data used include the Notice Period and Value Added Tax Receipt by the number of samples as much as 24 months in the period May 2007 - May 2009. Data collection techniques used were interviews and documentation studies. Data analysis techniques used were descriptive statistics by using the classical assumption test, simple linear regression, t test and test the coefficient of determination. The analysis showed that the SPT period significantly influence Value Added Tax Receipts. Based on the results of hypothesis testing (t-test), be concluded that the SPT VAT period reported significantly influence Receipts Tax on KPP Primary Field Value Petisah, with 95% confidence level. Based on the value of the coefficient of determination (R<sup>2</sup>) of 0.768 which indicates that the variable SPT VAT period are able to explain as much as 76.8% of the variation or amendment of the VAT revenue is the dependent variable. While the rest of 23.2% is explained by the variation or other factors which are not included in this equation.*

*Key words: Value Added Tax, SPT Period, and Value Added Tax Receipts*

### PENDAHULUAN

Pajak merupakan salah satu sumber utama dalam penerimaan negara sehingga pemerintah berusaha semaksimal mungkin agar target penerimaan pajak dapat tercapai. Berdasarkan jenisnya, Pajak Penghasilan telah memberikan kontribusi terbesar dalam membantu Negara untuk membiayai pengeluaran, namun Pajak Penghasilan hanya dapat dikenakan kepada mereka yang telah memiliki penghasilan di atas Penghasilan Tidak Kena Pajak.

Hal tersebut tidak berlaku bagi Pajak Pertambahan Nilai karena peneanaan Pajak Pertambahan Nilai dapat dilimpahkan kepada orang lain dan seperti yang kita ketahui bahwa hampir semua barang maupun jasa yang dikonsumsi di Indonesia merupakan Barang Kena Pajak, oleh karena itu Pajak Pertambahan Nilai disebut juga sebagai pajak yang objektif.

Walaupun seseorang belum memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak tetap terkena Pajak Pertambahan Nilai.

Namun dipungut oleh Pengusaha Kena Pajak sebagai pihak yang berhak memungutnya yang nantinya Pajak Pertambahan Nilai yang dipungut tersebut akan disetorkan ke kas Negara.

Kondisi ekonomi saat ini, seperti tingginya inflasi, menurunnya daya beli masyarakat dan naiknya harga barang-barang akan mempengaruhi tingkat konsumsi masyarakat dan tentunya berpengaruh terhadap penerimaan Pajak Pertambahan Nilai karena merupakan pajak atas konsumsi. Turunnya tingkat konsumsi konsumen juga akan mempengaruhi kondisi produsen dalam hal ini yang dimaksud adalah para Pengusaha Kena Pajak.

### Rumusan Masalah

Masalah yang akan diteliti oleh penulis sesuai dengan latar belakang masalah di atas adalah "Apakah jumlah Surat Pemberitahuan Masa yang dilaporkan berpengaruh signifikan terhadap penerimaan Pajak Pertambahan Nilai?"

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pengertian Pajak Pertambahan Nilai

Definisi pajak menurut Undang-undang Nomor 28 Tahun 2007 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan adalah kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang-undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.

Pengertian pajak menurut Mardiasmo (2008:1) menyebutkan bahwa "Pajak adalah iuran kepada kas negara berdasarkan undang-undang (yang dapat dipaksakan) dengan tiada mendapat jasa timbal (kontraprestasi) yang langsung dapat ditunjukkan dan digunakan untuk membayar pengeluaran umum".

Pajak Pertambahan Nilai adalah pajak atas konsumsi barang dan jasa di Daerah Pabean yang dikenakan secara bertingkat di setiap jalur produksi dan distribusi. Pengenaan Pajak Pertambahan Nilai sangat dipengaruhi oleh perkembangan transaksi bisnis serta pola konsumsi masyarakat yang merupakan objek dari Pajak Pertambahan Nilai.

Pajak Pertambahan Nilai merupakan jenis pajak yang dikenakan atas barang dan jasa yang mengalami pertambahan nilai. Sebagaimana dalam penjelasan umum UU No. 8 Tahun 1983 dan telah diubah terakhir dengan Undang-undang No. 18 Tahun 2000, dinyatakan bahwa pertambahan nilai itu sendiri timbul karena dipakainya faktor-faktor produksi di setiap jalur perusahaan dalam menyiapkan, menghasilkan, menyalurkan dan memperdagangkan barang atau pemberian pelayanan jasa kepada para konsumen.

### Karakteristik Pajak Pertambahan Nilai

a. *PPN merupakan pajak tidak langsung*

Ditinjau dari sudut pandang ekonomi, beban pajak dialihkan kepada pihak lain, yaitu pihak yang mengkonsumsi barang atau jasa yang menjadi objek pajak. Sedangkan ditinjau dari sudut pandang yuridis, tanggung jawab pembayaran pajak kepada kas negara tidak berada ditangan pihak yang memikul beban pajak.

b. *Pajak Objektif*

Sebagai pajak objektif, timbulnya kewajiban untuk membayar PPN ditentukan oleh adanya objek pajak. Kondisi subjektif subjek pajak tidak ikut menentukan. PPN tidak membedakan antara konsumen berupa orang atau badan, antara konsumen yang berpenghasilan tinggi dengan yang rendah. Jika mereka menggunakan barang atau jasa dari jenis yang sama diperlakukan sama.

c. *Multi Stage Tax*

PPN yang dikenakan pada setiap mata rantai jalur produksi maupun jalur distribusi. Setiap penyerahan barang yang menjadi objek PPN mulai dari tingkat pabrik (manufaktur) kemudian ditingkat pedagang besar (wholeseller) dalam berbagai bentuk atau nama sampai dengan tingkat pedagang pengecer (retailer) dikenakan PPN.

d. *Mekanisme Pemungutan PPN Menggunakan Faktur Pajak*

Setiap penyerahan Barang Kena Pajak atau Jasa Kena Pajak, Pengusaha Kena Pajak yang bersangkutan diwajibkan untuk membuat Faktur Pajak sebagai bukti pemungutan pajak. Bagi pembeli, importir, atau penerima jasa merupakan bukti pembayaran pajak. Berdasarkan faktur pajak inilah akan dihitung jumlah pajak terutang dalam satu masa pajak, yang wajib dibayar ke kas negara.

e. *PPN adalah Pajak atas Konsumsi Umum Dalam Negeri*

Sebagai Pajak atas konsumsi umum dalam negeri, PPN hanya dikenakan atas konsumsi Barang Kena Pajak dan/atau Jasa Kena Pajak yang dilakukan didalam negeri.

f. *Pajak Pertambahan Nilai Bersifat Netral*

Dalam mekanisme pemungutan-nya, PPN mengenal dua prinsip, yaitu :

1. Prinsip tempat asal, mengandung pengertian bahwa PPN dipungut di tempat asal barang atau jasa yang akan dikonsumsi,
2. Prinsip tempat tujuan, berarti bahwa PPN dipungut di tempat barang atau jasa dikonsumsi.

Dalam prinsip ini, komoditi impor akan menanggung beban pajak yang sama dengan barang produksi dalam negeri. Sebaliknya barang produksi dalam negeri yang akan di ekspor tidak dikenakan PPN, karena akan dikenakan PPN di negara tempat komoditi ekspor tersebut akan dikonsumsi. Supaya daya saing komoditi ekspor Indonesia dengan produk domestik negara pengimpor tidak dipengaruhi oleh PPN Indonesia masih diperlukan sarana lain berupa pengenaan PPN atas komoditi ekspor dengan tarif 0 %.

g. *Tidak menimbulkan dampak pengenaan Pajak Berganda*

Pajak berganda dapat dihindari karena PPN dipungut atas dasar nilai tambah saja. Keadaan ini berbeda dengan situasi dalam era PPN 1951 yang dalam pelaksanaannya, Pengusaha tidak diberi hak untuk memperoleh kembali PPN yang dibayar atas perolehan bahan baku atau barang modal, sehingga PPN yang terutang sepenuhnya merupakan hasil perkalian tarif PPN dengan peredaran bruto.

Mekanisme pemungutan, penyerahan dan pelaporan PPN ada pada

pedagang/produsen (Pengusaha Kena Pajak/PKP). Dalam perhitungan PPN yang harus disetor oleh PKP dikenal istilah Pajak Keluaran dan Pajak Masukan. Pajak Keluaran adalah PPN yang dipungut ketika PKP menjual produknya. Sedangkan Pajak Masukan adalah PPN yang dibayar ketika PKP membeli / memperoleh / membuat produknya. Indonesia menganut sistem tarif tunggal untuk PPN yaitu sebesar 10%.

### **Subjek Pajak Pertambahan Nilai**

a. *Pengusaha Kena Pajak (PKP)*

Pengertian pengusaha menurut Mardiasmo (2008:278) : Pengusaha adalah orang pribadi atau badan yang dalam kegiatan usaha atau pekerjaannya menghasilkan barang, mengimpor barang, mengekspor barang, melakukan usaha perdagangan, memanfaatkan barang tidak berwujud dari luar Daerah Pabean, melakukan usaha jasa, atau memanfaatkan jasa dari luar Daerah Pabean.

Pengertian pengusaha kena pajak menurut Mardiasmo (2008:278) adalah pengusaha yang melakukan penyerahan Barang Kena Pajak dan/atau penyerahan Jasa Kena Pajak yang dikenakan pajak berdasarkan Undang-undang Pajak Pertambahan Nilai 1984 dan perubahannya.

Pengusaha Pajak mempunyai kewajiban perpajakan, diantaranya :

1. Melaporkan usahanya untuk dikukuhkan sebagai Pengusaha Kena Pajak
2. Memungut pajak yang terutang
3. Menyetorkan Pajak Pertambahan Nilai yang masih harus dibayar dalam hal Pajak Keluaran lebih besar daripada Pajak Masukan yang dapat dikreditkan serta menyetorkan Pajak Penjualan atas Barang Mewah yang terutang
4. Melaporkan penghitungan pajak

*b. Pengusaha Kecil*

Pengertian pengusaha kecil menurut Mardiasmo (2008:278) adalah pengusaha yang selama satu tahun buku melakukan penyerahan Barang Kena Pajak dan/atau Jasa Kena Pajak dengan jumlah peredaran bruto dan/atau penerimaan bruto tidak lebih dari Rp 600.000.000.

Pengusaha kecil wajib melaporkan usahanya untuk dikukuhkan sebagai Pengusaha Kena Pajak, apabila sampai dengan satu bulan dalam tahun buku, jumlah peredaran bruto dan/atau penerimaan brutonya melebihi batas yang telah ditetapkan. Mulai 1 Januari 2004, batasan pengusaha kecil berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan Nomor No.571/KMK.03/2003 adalah sebesar Rp 600.000.000.

**Objek Pajak Pertambahan Nilai**

*a. Barang Kena Pajak (BKP)*

Barang kena pajak adalah barang berwujud yang menurut sifat atau hukumnya dapat berupa barang bergerak atau barang tidak bergerak, dan barang tidak berwujud yang dikenakan pajak berdasarkan Undang-undang Pajak Pertambahan Nilai, Mardiasmo (2008:274). Barang berwujud adalah aktiva tetap, seperti : kendaraan, mesin, termasuk berupa persediaan bahan baku, barang jadi, sedangkan Barang Kena Pajak tidak berwujud diantaranya adalah franchise, lisensi, merk dagang, Hak Paten, Hak Cipta dan berbagai hak lainnya.

Pajak Pertambahan Nilai dikenakan atas :

1. Penyerahan Barang Kena Pajak (BKP) di dalam Daerah Pabean yang dilakukan oleh Pengusaha Kena Pajak (PKP). Syarat-syaratnya adalah :
  - a. Barang berwujud yang diserahkan merupakan Barang Kena Pajak

- b. Barang tidak berwujud yang diserahkan merupakan Barang Kena Pajak Tidak Berwujud
  - c. Penyerahan dilakukan di dalam Daerah Pabean
  - d. Penyerahan dilakukan dalam rangka kegiatan usaha atau pekerjaannya
2. Impor Barang Kena Pajak
  3. Penyerahan Jasa Kena Pajak yang dilakukan di dalam Daerah Pabean oleh Pengusaha Kena Pajak. Syarat-syaratnya :
    - a. Jasa yang diserahkan merupakan Jasa Kena Pajak
    - b. Penyerahan dilakukan di dalam Daerah Pabean
    - c. Penyerahan dilakukan dalam rangka kegiatan usaha atau pekerjaannya
  4. Pemanfaatan Barang Kena Pajak tidak berwujud dari luar Daerah Pabean di dalam Daerah Pabean
  5. Pemanfaatan Jasa Kena Pajak dari luar Daerah Pabean di dalam Daerah Pabean
  6. Ekspor Barang Kena Pajak oleh Pengusaha Kena Pajak
  7. Kegiatan membangun sendiri yang dilakukan tidak dalam kegiatan usaha atau pekerjaan oleh orang pribadi atau badan yang hasilnya digunakan sendiri atau digunakan pihak lain
  8. Penyerahan aktiva oleh Pengusaha Kena Pajak yang menurut tujuan semula aktiva tersebut tidak diperjualbelikan, sepanjang Pajak Pertambahan Nilai yang dibayar pada saat perolehannya dapat dikreditkan

Jenis barang tidak dikenakan Pajak Pertambahan Nilai ditetapkan dengan Peraturan pemerintah adalah barang tertentu dalam kelompok barang sebagai berikut :

- 1) Barang hasil pertambangan atau pengeboran yang diambil langsung dari sumbernya, seperti :

- a) minyak mentah (crude oil),
  - b) gas bumi, tidak termasuk gas bumi seperti elpiji yang siap dikonsumsi langsung oleh masyarakat
  - c) panas bumi,
  - d) pasir dan kerikil,
  - e) batubara sebelum diproses menjadi briket batubara,
  - f) biji besi, biji timah, biji emas, biji tembaga, biji nikel, dan biji perak serta biji bauksit.
- 2) Barang-barang kebutuhan pokok yang sangat dibutuhkan oleh rakyat banyak, seperti: beras, gabah, jagung, sagu, kedelai, garam baik yang beryodium maupun yang tidak beryodium, daging, susu, telur, buah-buahan, serta sayur-sayuran.
  - 3) Makanan dan minuman yang disajikan di hotel, restoran, rumah makan, warung, dan sejenisnya, meliputi makanan dan minuman baik yang dikonsumsi di tempat maupun tidak, termasuk makanan dan minuman yang diserahkan oleh usaha jasa boga atau catering
  - 4) Uang, emas, batangan, dan surat-surat berharga.

*b. Jasa Kena Pajak (JKP)*

Pengertian jasa kena pajak menurut Mardiasmo (2008:275) : Jasa kena pajak adalah setiap kegiatan pelayanan berdasarkan surat perikatan atau perbuatan hukum yang menyebabkan suatu barang atau fasilitas atau kemudahan atau hak tersedia untuk dipakai, termasuk jasa yang dilakukan untuk menghasilkan barang karena pesanan atau permintaan dengan bahan dan atas petunjuk dari pemesan, yang dikenakan pajak berdasarkan Undang-undang Pajak Pertambahan Nilai.

Jenis jasa tidak dikenakan Pajak Pertambahan Nilai ditetapkan dengan Peraturan pemerintah adalah barang tertentu dalam kelompok barang sebagai berikut :

1. Jasa pelayanan kesehatan medis, meliputi :
  - a) Jasa dokter umum, jasa dokter spesialis, jasa dokter gigi,
  - b) Jasa dokter hewan,
  - c) Jasa ahli kesehatan seperti akupuntur, ahli gizi, fisioterapi,
  - d) Jasa kebidanan dan dukun bayi
  - e) Jasa paramedis dan perawat,
  - f) Jasa rumah sakit, rumah bersalin, klinik kesehatan, laboratorium kesehatan, dan sanatorium.
  - g) Jasa psikolog dan psikiater, dan
  - h) Jasa pengobatan alternatif, termasuk yang dilakukan oleh paranormal.
2. Jasa pelayanan sosial, meliputi :
  - a) Jasa pelayanan panti asuhan dan panti jompo.
  - b) Jasa pemadam kebakaran,
  - c) Jasa pemberian pertolongan pada kecelakaan.
  - d) Jasa lembaga rehabilitasi.
  - e) Jasa penyediaan rumah duka atau pemakaman termasuk krematorium.
  - f) Jasa di bidang olah raga kecuali yang bersifat komersial.
3. Jasa pengiriman surat dengan perangko meliputi jasa pengiriman surat dengan menggunakan perangko tempel dan menggunakan cara lain pengganti perangko tempel.
4. Jasa perbankan, asuransi, dan sewa guna usaha dengan hak opsi, seperti
  - a) Jasa perbankan, kecuali jasa penyediaan tempat untuk menyimpan barang surat berharga, jasa penitipan untuk kepentingan pihak lain berdasarkan surat kontrak (perjanjian), jasa wali amanat, serta anjak piutang,
  - b) Jasa asuransi, tidak termasuk broker asuransi, dan
  - c) Jasa Sewa Guna Usaha dengan Hak Opsi.
5. Jasa keagamaan, seperti :
  - a) Jasa pelayanan rumah ibadah,

- b) Jasa pemberian khotbah atau dakwah, dan
- c) Jasa penyelenggaraan kegiatan keagamaan.
6. Jasa pendidikan, seperti :
  - a) Jasa penyelenggaraan pendidikan sekolah,
  - b) Jasa penyelenggaraan pendidikan luar sekolah (kursus-kursus).
7. Jasa kesenian dan hiburan meliputi semua jenis jasa yang dilakukan oleh pekerja seni dan hiburan.
8. Jasa penyiaran yang tidak bersifat iklan, seperti jasa penyiaran radio atau televisi baik yang dilakukan oleh instansi Pemerintah atau swasta yang tidak bersifat iklan dan tidak dibiayai oleh sponsor yang bertujuan komersial.
9. Jasa angkutan umum di darat dan di air, serta jasa angkutan udara dalam negeri yang menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari jasa angkutan udara luar negeri.
10. Jasa tenaga kerja, meliputi :
  - a) Jasa tenaga kerja
  - b) Jasa penyediaan tenaga kerja sepanjang Pengusaha penyedia tenaga kerja tidak bertanggung jawab atas hasil kerja dari tenaga kerja tersebut, dan
  - c) Jasa penyelenggaraan pelatihan bagi tenaga kerja.
11. Jasa perhotelan, seperti :
  - a) Jasa persewaan kamar termasuk tambahannya di hotel, rumah penginapan, motel, losmen, hotel, serta fasilitas yang terkait dengan kegiatan perhotelan untuk tamu yang menginap, dan
  - b) Jasa persewaan ruangan untuk kegiatan acara atau pertemuan di hotel, rumah penginapan, motel, losmen dan hotel.
12. Jasa yang disediakan oleh Pemerintah dalam rangka menjalankan pemerintahan secara umum, meliputi jasa-jasa yang dilaksanakan oleh instansi

pemerintah, seperti pemberian Izin Mendirikan Bangunan (IMB), pemberian Izin Usaha Perdagangan, pemberian Nomor Pokok Wajib Pajak dan pembuatan Kartu Tanda Penduduk (KTP).

### **Surat Pemberitahuan Masa (SPT Masa)**

Pasal 1, angka 10 Undang-undang Nomor 16 Tahun 2000 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan menyebutkan bahwa pengertian Surat Pemberitahuan (SPT) adalah surat yang oleh Wajib Pajak digunakan untuk melaporkan penghitungan dan atau pembayaran pajak, objek pajak dan/atau bukan objek pajak, dan atau harta dan kewajiban, menurut ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan.

Terdapat dua macam Surat Pemberitahuan (SPT), yaitu :

- a. SPT Masa adalah Surat Pemberitahuan untuk suatu Masa Pajak.
- b. SPT Tahunan adalah Surat Pemberitahuan untuk suatu Tahun Pajak atau Bagian Tahun Pajak.

Surat Pemberitahuan (SPT) meliputi:

- a. Surat Pemberitahuan (SPT) Tahunan Pajak Penghasilan
- b. Surat Pemberitahuan (SPT) Masa yang terdiri dari :
  1. Surat Pemberitahuan (SPT) Masa Pajak Penghasilan
  2. Surat Pemberitahuan (SPT) Masa Pajak Pertambahan Nilai
  3. Surat Pemberitahuan (SPT) Masa Pajak Pertambahan Nilai bagi Pemungut Pajak Pertambahan Nilai

Surat Pemberitahuan Masa (SPT Masa) adalah surat yang oleh Wajib Pajak digunakan untuk melaporkan penghitungan dan atau pembayaran pajak yang terutang dalam suatu Masa Pajak atau pada suatu saat. Surat Pemberitahuan Masa (SPT Masa) harus

disampaikan selambat-lambatnya 20 hari setelah akhir masa pajak.

Dalam sistem self assessment system, Surat Pemberitahuan Masa Pajak Pertambahan Nilai berfungsi sebagai sarana bagi Pengusaha Kena Pajak untuk melaporkan dan mempertanggung jawabkan penghitungan jumlah Pajak Pertambahan Nilai dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah yang sebenarnya terutang dan untuk melaporkan tentang :

- a. Pengkreditan Pajak Masukan terhadap Pajak Keluaran;
- b. Pembayaran atau pelunasan pajak yang telah dilaksanakan sendiri dan atau melalui pihak lain dalam satu masa pajak, yang ditentukan oleh ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan yang berlaku.

Surat Pemberitahuan Masa Pajak Pertambahan Nilai (SPT Masa PPN) dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) merupakan laporan bulanan yang harus disampaikan oleh Pengusaha Kena Pajak meskipun Nihil, mengenai penghitungan Pajak Masukan yang berasal dari pembelian Barang Kena Pajak atau penerimaan Jasa Kena Pajak, Pajak Keluaran yang berasal dari penyerahan Barang Kena Pajak/Jasa Kena Pajak dan penyeteroran pajak/kompensasi.

Surat Pemberitahuan Masa Pajak Pertambahan Nilai (SPT Masa PPN) dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) harus disampaikan selambat-lambatnya 20 hari setelah akhir Masa Pajak. Bentuk dan isi Surat Pemberitahuan Masa serta keterangan dan dokumen yang harus dilampirkan ditetapkan oleh Direktorat Jenderal Pajak.

Apabila SPT Masa tidak atau tidak sepenuhnya dilampiri dengan keterangan dan dokumen yang telah ditetapkan, maka Surat Pemberitahuan Masa tersebut dianggap telah disampaikan. SPT Masa PPN dan PPnBM dapat disampaikan secara langsung ke Kantor Direktorat Jenderal

Pajak (KPP) atau dikirimkan melalui PT. Pos Indonesia secara tercatat atau dengan cara lain yang ditetapkan oleh Direktorat Jenderal Pajak.

### **Pelaporan Surat Pemberitahuan Masa (SPT Masa) PPN**

Prosedur pelaporan dan penyelesaian Surat Pemberitahuan (SPT) adalah sebagai berikut :

1. Wajib Pajak dapat mengambil sendiri Surat Pemberitahuan (SPT) di tempat yang telah ditetapkan oleh Direktorat Jenderal Pajak atau mengambil dengan cara lain yang tata cara pelaksanaannya diatur dengan atau berdasarkan Peraturan Menteri Keuangan. Wajib Pajak juga dapat mengambil Surat Pemberitahuan (SPT) dengan cara lain, misalnya dengan mengakses situs Direktorat Jenderal Pajak untuk memperoleh formulir Surat Pemberitahuan (SPT) tersebut.
2. Setiap Wajib Pajak wajib mengisi Surat Pemberitahuan (SPT) dengan benar, lengkap, dan jelas, dalam bahasa Indonesia dengan menggunakan huruf Latin, huruf Arab, satuan mata uang Rupiah, dan menandatangani serta menyampaikannya ke kantor Direktorat Jenderal Pajak tempat Wajib Pajak terdaftar atau dikukuhkan atau tempat lain yang ditetapkan oleh Direktorat Jenderal Pajak.
3. Wajib Pajak yang telah mendapat izin Menteri Keuangan untuk menyelenggarakan pembukuan dengan menggunakan bahasa asing dan mata uang selain Rupiah, wajib menyampaikan Surat Pemberitahuan (SPT) dalam bahasa Indonesia dengan menggunakan satuan mata uang selain Rupiah yang diizinkan.
4. Penandatanganan Surat Pemberitahuan (SPT) dapat dilakukan secara biasa, dengan tanda tangan stempel, atau tanda tangan

- elektronik atau digital, yang semuanya mempunyai kekuatan hukum yang sama.
5. Bukti-bukti yang harus dilampirkan pada Surat Pemberitahuan (SPT), antara lain :
    - a. Untuk Wajib Pajak yang mengadakan pembukuan: Laporan Keuangan berupa neraca dan laporan rugi laba serta keterangan-keterangan lain yang diperlukan untuk menghitung besarnya penghasilan kena pajak.
    - b. Untuk SPT Masa PPN sekurang-kurangnya memuat jumlah Dasar Pengenaan Pajak, jumlah Pajak Keluaran, jumlah Pajak Masukan yang dapat dikreditkan, dan jumlah kekurangan atau kelebihan pajak.
    - c. Untuk Wajib Pajak yang menggunakan norma perhitungan: Perhitungan jumlah peredaran yang terjadi dalam tahun pajak yang bersangkutan.

**Sistem Pemungutan Pajak**

Dalam Mardiasmo (2008:7) dikemukakan beberapa sistem pemungutan pajak, yaitu antara lain :

*a. Official Assessment System*

Adalah suatu sistem pemungutan pajak yang memberi wewenang kepada pemerintah (fiskus) untuk menentukan besarnya pajak yang terutang oleh Wajib Pajak.

*b. Self Assessment System*

Adalah suatu sistem pemungutan pajak yang memberi wewenang kepada Wajib Pajak untuk menentukan sendiri besarnya pajak yang terutang.

Ciri-cirinya adalah sebagai berikut

1. Wewenang untuk menentukan besarnya pajak terutang ada pada Wajib Pajak sendiri,
2. Wajib Pajak aktif, mulai dari menghitung, menyetor Dan

melaporkan sendiri pajak yang terutang,

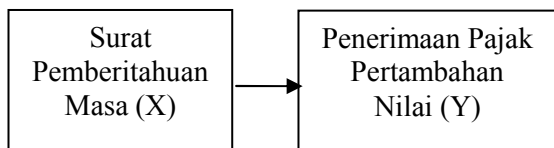
3. Fiskus tidak ikut campur dan hanya mengawasi.
- c. With Holding System

Adalah suatu sistem pemungutan pajak yang memberi wewenang kepada pihak ketiga (bukan fiskus dan bukan Wajib Pajak yang bersangkutan) untuk menentukan besarnya pajak yang terutang oleh Wajib Pajak.

Ciri-cirinya adalah wewenang menentukan besarnya pajak yang terutang ada pada pihak ketiga, pihak selain fiskus dan Wajib Pajak.

**Kerangka Konseptual**

Surat Pemberitahuan Masa (SPT Masa) adalah surat yang oleh Wajib Pajak digunakan untuk melaporkan penghitungan dan atau pembayaran pajak yang terutang dalam suatu Masa Pajak atau pada suatu saat. Surat Pemberitahuan Masa (SPT Masa) harus disampaikan selambat-lambatnya 20 hari setelah akhir masa pajak. Penerimaan Pajak Pertambahan Nilai dipengaruhi oleh Surat Pemberitahuan Masa (SPT Masa) yang dilaporkan.



*Hipotesis :*

H<sub>0</sub> = Surat Pemberitahuan Masa Pajak Pertambahan Nilai yang dilaporkan tidak berpengaruh signifikan terhadap Penerimaan Pajak Pertambahan Nilai

H<sub>a</sub> = Surat Pemberitahuan Masa Pajak Pertambahan Nilai yang dilaporkan berpengaruh signifikan terhadap Penerimaan Pajak Pertambahan Nilai



**METODE PENELITIAN**

**Populasi dan Sampel**

*1. Populasi*

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah jumlah SPT Masa yang dilaporkan di Kantor Pelayanan Pajak Medan Petisah pada periode Juni 2007 – Juni 2009 sebanyak 24 bulan.

*2. Sampel*

Maka yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah semua jumlah SPT Masa yang dilaporkan di Kantor Pelayanan Pajak Medan Petisah pada

periode Juni 2007 – juni 2009 sebanyak 24 sampel.

*Definisi Operasional*

Variabel penelitian terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah variabel jumlah Surat Pemberitahuan Masa yang dilaporkan. Sedangkan variabel terikatnya adalah penerimaan Pajak Pertambahan Nilai.

Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran
<i>Surat Pemberitahuan Masa</i>	Surat Pemberitahuan Masa adalah surat yang oleh Wajib Pajak digunakan untuk melaporkan penghitungan dan atau pembayaran pajak yang terutang dalam suatu Masa Pajak atau pada suatu saat.	Besarnya jumlah SPT Masa PPN yang dilaporkan dapat dilihat dari laporan Surat Pemberitahuan Masa
<i>Pajak Pertambahan Nilai</i>	Pajak Pertambahan Nilai adalah pajak atas konsumsi barang dan jasa di Daerah Pabean yang dikenakan secara bertingkat di setiap jalur produksi dan distribusi.	Besarnya jumlah penerimaan PPN dapat dilihat dari laporan penerimaan PPN

**Jenis dan Sumber Data**

*1. Jenis Data*

Jenis data yang digunakan untuk mendukung variabel yang diteliti adalah data kuantitatif, yaitu data yang digunakan untuk mengumpulkan data atau mengukur status variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, penulis yang diperoleh langsung dari tempat objek penelitian.

*2. Sumber Data*

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Menurut Sugiyono (2008:193), data sekunder adalah data dan informasi yang berasal dari luar perusahaan atau sebagai data pelengkap dan penunjang penelitian. Data ini diperoleh dari literatur kuliah dan literatur lainnya yang berguna sebagai landasan teori dan berhubungan dengan permasalahan. Dalam penelitian ini, data sekunder yang

dimaksud adalah Undang-undang Perpajakan.

**Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

*1. Wawancara (interview)*

Menurut Sugiyono (2008:194), interview digunakan peneliti untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti jumlah respondennya sedikit atau kecil. Dalam penelitian ini, penulis mengadakan tanya jawab secara langsung dengan pihak yang berwenang yaitu petugas yang melakukan penerimaan SPT Masa PPN di KPP Medan Petisah sesuai dengan masalah yang diteliti.

*2. Studi Dokumentasi*

Studi dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari catatan atau dokumen, formulir, dan laporan yang terdapat pada

objek penelitian yang berhubungan dengan data yang diperlukan.

**Hasil**

Berikut ini akan disajikan tabel data hasil penelitian mengenai pelaporan

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

SPT Masa PPN dan penerimaan PPN di KPP Medan Petisah.

Tabel 2. Jumlah SPT Masa PPN yang dilaporkan di KPP Pratama Medan Petisah Periode Juni 2007 s.d Juni 2009

MASA	2007	2008	2009
1	-	2152	2396
2	-	2180	2412
3	-	2196	2430
4	-	2223	2452
5	-	2230	2468
6	2050	2228	
7	2160	2248	
8	2144	2231	
9	2190	2243	
10	2182	2249	
11	2161	2286	
12	2178	2384	

Sumber : KPP Medan Petisah, 2010

Tabel 3. Jumlah Penerimaan Pajak Pertambahan Nilai di KPP Pratama Medan Petisah Periode Juni 2007s.d Desember 2009

MASA	2007	2008	2009
1	-	14.624.291.128	18.223.901.563
2	-	7.835.941.139	16.630.263.808
3	-	5.731.790.847	16.539.523.177
4	-	6.373.340.336	17.305.285.820
5	-	4.906.721.445	15.764.095.725
6	4.130.694.464	7.037.157.378	
7	4.513.384.551	5.635.268.569	
8	6.993.686.034	6.825.260.238	
9	6.839.924.085	7.353.159.288	
10	7.438.446.541	8.805.088.590	
11	7.149.553.224	12.009.309.625	
12	11.942.020.512	17.490.673.181	

Sumber : KPP Medan Petisah, 2010

**Pembahasan**

*1. Statistik Deskriptif*

Statistik deskriptif adalah ilmu statistik yang mempelajari cara-cara pengumpulan, penyusunan dan penyajian data suatu penelitian. Tujuannya adalah

memudahkan orang untuk membaca data serta memahami maksudnya. Berikut ini merupakan output SPSS yang merupakan keseluruhan data yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4. Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Std. Deviation
SPT Masa PPN (X)	24	2050	2580	150,875
Penerimaan PPN (Y)	24	4130694464	20908546631	5523881301,648
Valid N (listwise)	24			

Sumber : Diolah dari SPSS, 2010

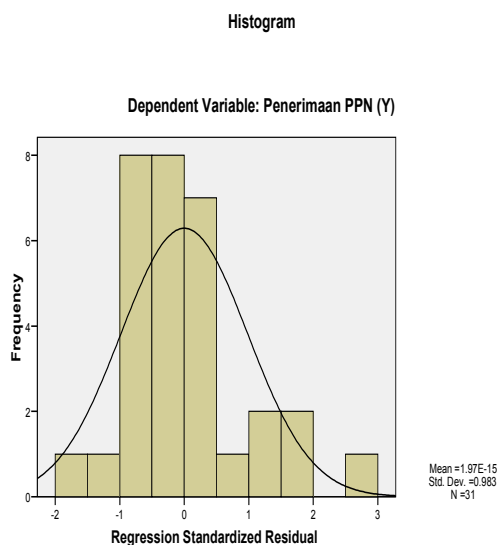
Berikut ini hasil output yang telah diolah :

- a. Variabel SPT Masa PPN (X) memiliki nilai minimum 2050, nilai maksimum 2580, dan standar deviasi sebesar 150,875 dengan jumlah sampel sebanyak 31,
- b. Variabel Penerimaan PPN (Y) memiliki nilai minimum 4.130.694.464, nilai maksimum 20.908.546.631, dan standar deviasi sebesar 5.523.881.301,648 dengan jumlah sampel sebanyak 24.

2. *Statistik Inferensial*

- a. Pengujian Asumsi Klasik (Uji Normalitas)

Pengujian normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan telah terdistribusi secara normal. Hasil uji normalitas dengan grafik histogram yang diolah dengan SPSS, normal probability plot serta Kolmogorov-Smirnov Test ditunjukkan sebagai berikut :

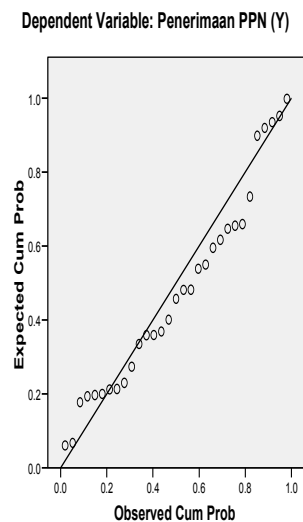


Gambar 1. Histogram

Sumber : Diolah dari SPSS, 2010

Hasil uji normalitas di atas memperlihatkan bahwa pada grafik histogram di atas distribusi data mengikuti kurva berbentuk lonceng yang tidak menceng (*skewness*) kiri maupun menceng kanan atau dapat disimpulkan bahwa data tersebut normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2. Normal P-P Plot

Sumber : Diolah dari SPSS, 2010

Hasil uji normalitas dengan menggunakan normal probability plot, dimana terlihat bahwa titik - titik menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam model regresi terdistribusi secara normal.

Tabel 5. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		SPT Masa PPN (X)
N		24
Normal Parameters(a,b)	Mean	2313,29
	Std. Deviation	150,875
Most Extreme Differences	Absolute	,213
	Positive	,213
	Negative	-,111
Kolmogorov-Smirnov Z		1,188
Asymp. Sig. (2-tailed)		,119

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

Sumber : Diolah dari SPSS, 2010

Dari data diatas diperoleh nilai Kolmogorov – Smirnov sebesar 1,188 dan tidak signifikan pada 0,05 (karena  $p = 0,119 >$  dari 0,05). Hal ini berarti  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima yang mengatakan bahwa residual terdistribusi secara normal atau dengan kata lain residual berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat digunakan untuk melakukan Uji hipotesis (Uji-t). Semua hasil pengujian melalui analisis grafik dan statistik di atas

menunjukkan hasil yang sama yaitu normal.

b. Analisis Regresi Linear Sederhana

Dalam pengolahan data dengan menggunakan regresi linear sederhana, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, melalui pengaruh SPT Masa PPN (X) terhadap Penerimaan PPN (Y).

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF	B	Std. Error
1	(Constant)	62453473942,448	7589321336,933		-8,229	,000		
	SPT Masa PPN (X)	32087317,632	3274015,501	,876	9,801	,000	1,000	1,000

a Dependent Variable: Penerimaan PPN (Y)

Sumber : Diolah dari SPSS, 2010

Dari nilai-nilai koefisien di atas, persamaan regresi yang dapat disusun untuk variabel Penerimaan PPN dan SPT Masa PPN adalah :

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 62.453.473.942,448 + 32.087.317,63X + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan angka yang signifikan pada 0,05 pada variabel SPT Masa PPN (X). Adapun

interpretasi dari persamaan di atas adalah :

1.  $a = 62.453.473.942,448$

Nilai konstanta sebesar ini menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel SPT Masa PPN ( $X=0$ ), maka nilai Penerimaan PPN adalah sebesar 62.453.473.942,448

2.  $b = 32.087.317,632$

Koefisien regresi ini menunjukkan bahwa setiap variabel SPT Masa PPN (X) berpengaruh positif terhadap variabel Penerimaan PPN. Ini berarti jika SPT Masa PPN meningkat 1%, maka akan menaikkan Penerimaan PPN sebesar 32.087.317,632 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau sama dengan nol.

*c. Pengujian Hipotesis*

Untuk mengetahui apakah variabel SPT Masa mempengaruhi variabel Penerimaan PPN secara signifikan, maka dilakukan uji statistik t.

*d. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )*

Tabel 8. Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,876 <sup>a</sup>	,768	,760		2705577923,643

a Predictors: (Constant), SPT Masa PPN (X)  
 b Dependent Variable: Penerimaan PPN (Y)  
 Sumber : Diolah dari SPSS, 2010

Pada model summary di atas, angka R sebesar 0,876 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara SPT Masa PPN dengan Penerimaan PPN cukup erat yakni sebesar 87,6%. Untuk nilai R square atau koefisien determinasi adalah 0,768. Nilai ini mengindikasikan bahwa 76,8% variasi atau perubahan dalam Penerimaan PPN dapat dijelaskan oleh variasi variabel SPT Masa PPN. Sedangkan sisanya sebesar 23,2% dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam persamaan ini.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwa SPT Masa

Tabel 7. Uji Statistik t Coefficients<sup>a</sup>

Variabel	Regresi	
	t hitung	Signifikansi t
(Constant)	-8,229	,000
SPT Masa PPN	9,801	,000

a. Dependent Variable: Penerimaan PPN  
 Sumber : Diolah dari SPSS, 2010

Kesimpulan yang dapat diambil dari analisis tersebut adalah SPT Masa PPN mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti nilai ini lebih kecil dari 0,05, sedangkan  $t_{hitung} 9,801 > t_{tabel} 2,567$ . Maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Hal ini berarti bahwa variabel SPT Masa PPN berpengaruh secara signifikan terhadap Penerimaan PPN.

berpengaruh signifikan terhadap Penerimaan Pajak Pertambahan Nilai pada KPP Medan Petisah. Hal ini terbukti dari :

1. Hasil pengujian hipotesis (uji-t) menunjukkan bahwa SPT Masa PPN yang dilaporkan berpengaruh secara signifikan terhadap Penerimaan Pajak Pertambahan Nilai pada KPP Pratama Medan Petisah, mempunyai nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sedangkan  $t_{hitung} 9,801 > t_{tabel} 2,567$ . Maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan tingkat kepercayaan 95%,
2. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,768 yang menunjukkan bahwa variabel SPT Masa PPN

mampu menjelaskan sebanyak 76,8% variasi atau perubahan dari variabel dependen yaitu Penerimaan PPN. Sedangkan sisanya sebesar 23,2% dijelaskan oleh variasi atau faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam persamaan ini.

#### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, penulis memberikan beberapa saran yaitu :

1. KPP Medan Petisah diharapkan lebih baik lagi dalam melakukan pengawasan terhadap para Wajib Pajak, meningkatkan kualitas pelayanan serta melakukan penyuluhan kepada masyarakat akan pentingnya pajak bagi negara agar penerimaan pajak negara dapat ditingkatkan.
2. Bagi penulis selanjutnya, disarankan untuk membuat data dengan rentang periode yang lebih panjang, serta menggunakan data yang lebih lengkap sehingga lebih mampu dilakukan generalisasi atas hasil penelitian tersebut dan diharapkan juga agar dapat menambah variabel independen dan dependen yang memiliki kemungkinan untuk memiliki pengaruh antara SPT Masa yang dilaporkan terhadap Penerimaan PPN.

Walisongo Press, Semarang, Agustus 2009.

Republik Indonesia, Undang-undang Nomor 28 Tahun 2007 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan.

Soemarso, S.R, Perpajakan : Pendekatan Komprehensif, Penerbit Salemba Empat, Jakarta, 2007.

Sugiyono, Metode Penelitian, Cetakan Kesebelas, Penerbit Alfabeta, Bandung, 2008.

Tim Penyusun, Pedoman Penulisan Skripsi, Fakultas Ekonomi, Jurusan Akuntansi, Universitas Medan Area, Medan, 2008.

Untung Sukardi, Pajak Pertambahan Nilai, Edisi Revisi, Penerbit PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2006.

Waluyo dan Ilyas, B. Wirawan, Perpajakan Indonesia, Buku 1, Edisi Pertama, Penerbit Salemba Empat, Jakarta, 2003.

Yustinus Prastowo, Panduan Lengkap Pajak, Cetakan Pertama, Penerbit Raih Asa Sukses, Jakarta, 2009.

#### DAFTAR PUSTAKA

Djoko Muljono, Panduan Brevet Pajak, Edisi 1, Penerbit Andi Yogyakarta, 2010.

Husein Umar, Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Edisi Kedua, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2008.

Mardiasmo, Perpajakan, Edisi Revisi, Penerbit Andi Yogyakarta, Yogyakarta, 2008.

Mochamad Fauzi, Metode Penelitian Kuantitatif, Cetakan Pertama,

## PENGARUH PENERAPAN BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN NASABAH

**Sari Bulan Tambunan**

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area  
Jl. Sei Serayu No.70 A/Setia Budi No.79 B Telp: 061-8225602

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine and analyze how the application of marketing mix influence in improving customer satisfaction on PT. Bank Mestika Dharma Field. In this study the authors used descriptive method and quantitative methods, the type of data is primary data by using questionnaires and secondary data that is obtained through the study of the documentation to learn the various writings, magazines. Company information, as well as from the internet that has to do with the research conducted. While the data collection technique is to use a Likert scale questionnaire of inquiry. The author has conducted an analysis on the influence of the marketing mix (marketing mix), and the conclusions of the study is that the mix pemasaran (marketing mix) and a significant positive effect in improving customer satisfaction on PT Bank Mestika Dharma Field.*

Keywords: *marketing mix and customer satisfaction*

### PENDAHULUAN

Bank sebagai lembaga keuangan adalah bagian dari faktor penggerak kegiatan perekonomian. Kegiatan-kegiatan lembaga perbankan sebagai penyedia dan penyalur dana akan menentukan baik tidaknya perekonomian suatu negara. Sektor perbankan memegang peranan penting dalam usaha pengembangan di sektor ekonomi, dan juga berperan dalam meningkatkan pemerataan pembangunan dan hasil-hasilnya, serta pertumbuhan ekonomi dan stabilisasi nasional kearah peningkatan taraf hidup rakyat. Untuk memperoleh kepercayaan dari masyarakat, maka sektor perbankan harus dikelola secara professional mulai dari segi pelayanannya, strategi pemasaran yang baik, segi keuangan yang harus dikelola dengan prinsip kehati-hatian, serta perbankan juga harus inovatif dalam menciptakan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menurut setiap bank untuk memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabahnya serta berusaha memenuhi apa yang mereka harapkan dengan cara yang lebih

unggul serta lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pihak bank dan pesaing lainnya. Sehingga perhatian bank tidak hanya terbatas pada produk barang atau jasa yang dihasilkan saja, tetapi juga pada aspek proses, sumber daya manusia, serta lingkungannya. Sebagai langkah awal dari upaya mendefensikan tuntutan nasabah, maka hal yang harus diperhatikan adalah pelaksanaan kegiatan pemasaran bank yang harus efektif dan efisien.

Kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh bank merupakan serangkaian kegiatan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan nasabahnya karena keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Walaupun kebutuhan manusia dibentuk oleh kekuatan dan institusi sosial seperti : keluarga, sekolah dan perusahaan. permintaan adalah keinginan akan suatu produk yang didukung dengan kemampuan serta ketersediaan membelinya. Dengan kata lain keinginan menjadi permintaan jika didukung dengan daya beli, sedangkan kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan

harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka nasabah akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, maka nasabah akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya.

Banyaknya bank yang ada di Indonesia membuat persaingan semakin tinggi, khususnya dalam meningkatkan kepuasan nasabahnya. Bank dalam usaha menghimpun dana haruslah menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan permintaan nasabah seperti giro, deposito, tabungan, dll. Usaa tersebut haruslah dibutuhkan bauran pemasaran sebagai alat dari kegiatan pemasaran bank dalam mengolah produk-produk tersebut secara efektif dan efisien untuk diberikan kepada nasabahnya.

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci utama untuk meraih tujuan organisasi menjadi lebih efektif dan efisien dari pada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran dengan menerapkan dan meningkatkan kegiatan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penulis tertarik untuk membuat perumusan masalah yakni , *“Apakah penerapan pemasaran berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan nasabah”*.

### Tujuan Penelitian

Untuk menganalisa dan mengetahui bagaimana pengaruh penerapan pemasaran dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada PT. Bank Mestika Dharma Medan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan bagian yang sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Sebenarnya pemasaran bukanlah sekedar meliputi kegiatan menjual barang dan jasa, akan tetapi meliputi kegiatan – kegiatan yang dilakukan sebelum dan sesudah barang dan jasa dihasilkan. Banyak ahli mengemukakan pendapatnya tentang pengertian pemasaran menurut prinsipnya masing – masing yang ada prinsipnya mempunyai pengertian yang sama. Dibawah ini dikemukakan pendapat beberapa ahli seperti :

Menurut Kotler (2007:80), pemasaran adalah “Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

Menurut RD Jatmiko (2008:90), pemasaran adalah “Sebagai sistem aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk kepentingan pasar, baik pasar konsumen rumah tangga dan atau pasar industri”.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk dan jasa yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau nasabah.

### Bauran Pemasaran (marketing mix)

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci utama untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari pada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.



Hal ini dapat dilakukan dengan penetapan strategi pemasaran adalah bauran pemasaran yang terdiri dari empat elemen yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan dan saling berhubungan, yaitu : produk, harga, promosi dan saluran distribusi.

Menurut Philip Kotler (2007:89), Bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat kegiatan pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan saluran distribusi.

### **Produk**

Produk merupakan elemen pertama dari bauran pemasaran yang terpenting. Dalam aktivitas manajemen pemasaran suatu perusahaan kegiatan pertama yang harus dilakukan adalah mengidentifikasi produk apa yang akan dipasarkan. Pada dasarnya konsumen yang rasional akan mempunyai tanggapan yang baik terhadap produk bermutu dan dijual dengan harga yang wajar dan waktu serta tempat yang tepat, apalagi produk tersebut sangat dibutuhkan dan benar-benar dapat memenuhi kebutuhannya sehingga mencapai titik kepuasasn.

Bagi konsumen atau pembeli yang ingin membeli suatu produk, tentunya ia akan mempertimbangkan produk yang bagaimana yang akan dibelinya. Produk sebagai sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata, di dalamnya sudah cukup tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Gagasan pokok dari pengertian diatas adalah konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut fisik. Pada dasarnya mereka membayar sesuatu yang memuaskan keinginan. Jadi sebuah perusahaan yang baik akan menjual

manfaat produk tidak hanya berupa produk itu sendiri.

### **Harga**

Harga merupakan satu-satunya unsure dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dari penjualan barang dan jasa, sedangkan unsur lain memerlukan pengeluaran atau pengorbanan biaya. Oleh karena itu harga yang ditetapkan produsen harus sebanding dengan penawaran nilai kepada konsumen. Jika tidak, konsumen akan berpaling ke produk pesaing. Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

### **Promosi**

Pemasaran modern tidak hanya sekedar memasarkan produk yang bagus, menetapkan harga yang menarik dan membuat produk itu terjangkau oleh pelanggan perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggan perusahaan mereka. Setiap perusahaan tidak dapat melepaskan diri dari peran mereka sebagai komunikater dan promosi.

Banyak faktor yang mempengaruhi perlunya promosi dilakukan. Faktor utamanya adalah semakin jauhnya jarak antara produsen dan konsumen yang potensial dan memerlukan komunikasi pasar yang baik. Mengingat saingan dan usaha yang dilakukan membuat meningkatnya kebutuhan akan promosi sehingga konsumen akan lebih leluasa untuk memilih produk yang memuaskan keinginannya.

### **Saluran Distribusi**

Sebagian barang-barang yang di produksi oleh produsen tidak langsung dapat dijual kepada konsumen, tetapi antara produsen dan konsumen sebagai pemakai akhir produk terdapat sekelompok perantara pemasaran yang

memerankan bermacam-macam fungsi dengan bermacam nama pula. Efektivitasnya penggunaan saluran distribusi diperlukan untuk menjamin tersedianya produk disetiap mata rantai saluran tersebut.

Pengertian dari distribusi itu sendiri adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Distributor-distributor ini bekerja secara aktif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tetapi dalam arti agar barang-barang tersebut dapat dibeli oleh konsumen.

### **Pengertian Bank**

Bank adalah lembaga intermediasi keuangan umumnya didirikan dengan wewenang untuk menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan menerbitkan promes atau yang dikenal sebagai banknote. Kata bank berasal dari bahasa Italia banca berarti tempat penukaran uang. Sedangkan menurut Undang-Undang Negara Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Berikut adalah beberapa pengertian bank menurut beberapa para ahli, yaitu :

Menurut Dahlan Siamat (2008:10) , Bank didefinisikan sebagai suatu badan usaha yang kegiatan utamanya menerima simpanan dari masyarakat dan atau pihak lainnya, kemudian mengalokasikan kembali untuk memperoleh keuntungan serta menyediakan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Menurut H. Malayu S.p Hasibuan (2008:58), Bank adalah suatu badan usaha yang transaksinya berkaitan

dengan uang, menerima simpanan dari nasabah, menyediakan dana atas setiap penarikan, melakukan penagihan cek – cek atas perintah nasabah, memberikan kredit dan atau menanamkan kelebihan simpanan tersebut sampai dibutuhkan untuk pembayaran kembali.

### **Pengertian Kepuasan Nasabah**

Terciptanya kepuasan nasabah dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan nasabah menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Adapun beberapa pengertian kepuasan nasabah menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut :

Menurut J. Supranto (2007:115), kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan nasabah setelah membandingkan kinerja/hasil dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan nasabah adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Setiap orang dalam suatu bank mempunyai nasabah yang harus dipuaskannya. Ini yang pertama harus disadari setiap karyawannya. Langkah pertama dalam usaha memuaskan nasabah adalah menentukan dan mengantisipasi kebutuhan, keinginan dan permintaan nasabah. Nasabah yang berbeda dapat pula berlainan kebutuhannya dan juga berbeda prioritasnya tetapi pada dasarnya kebutuhan, keinginan dan permintaan umum hampir sama.

Menurut Gorson (2008:75), “Kepuasan Nasabah adalah persepsi dari nasabah bahwa harapan telah terpenuhi atau terlampaui jika nasabah berharap produk dan jasa tersebut berfungsi dengan baik, jika tidak nasabah akan kecewa”. Maka bank harus menentukan cara untuk mengatasi masalah tersebut sehingga nasabah bisa menjadi puas.

Menurut O.P Simorangkir (2008:24), kepuasan nasabah adalah persepsi yang dirasakan nasabah dalam melakukan transaksi dan setelah melakukan transaksinya di bank”.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan nasabah akan muncul apabila kualitas dan kinerja terhadap produk dan jasa efektif dan efisien dalam memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan yang diharapkan nasabah.

Adapun metode yang digunakan dalam mengukur kepuasan nasabah menurut Tjiptono (2007:110) adalah sebagai berikut :

1. Sistem Keluhan dan Saran, yaitu memberikan kesempatan seluas – luasnya bagi para nasabah untuk menyampaikan saran, kritik pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa dan website.
2. Ghost Shopping, yaitu salah satu metode untuk mengetahui gambaran mengenai kepuasan nasabah adalah dengan mempekerjakan beberapa *ghost shopper* untuk berperan sebagai nasabah potensial jasa perusahaan asing.
3. Lost Customers Analysis, yaitu perusahaan seyogyanya menghubungi para nasabah yang telah berhenti memakai atau yang telah beralih menjadi pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan dan penyempurnaan selanjutnya.

Terdapat 5 faktor penting yang harus diperhatikan dalam menentukan tingkat kepuasan nasabah menurut Tjiptono (2007:112) adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Produk, yaitu nasabah akan merasa puas bila hasil evaluasi

mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kinerja Produk, yaitu nasabah akan merasa puas bila hasil kinerja dari produk yang mereka gunakan berjalan dengan baik atau sesuai yang diharapkan.
3. Manfaat Produk, yaitu kepuasan yang diperoleh dari manfaat produk yang sangat baik pada saat mereka menggunakannya.
4. Pelayanan, yaitu nasabah akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang sangat baik sesuai dengan yang diharapkan.
5. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan menetapkan harga yang relatif murah dan memberikan nilai lebih kepada nasabah.

## METODE PENELITIAN

### Teknik Analisis Data

#### *Metode Deskriptif*

Merupakan metode yang digunakan dengan mengumpulkan dan menganalisis data yang diperoleh sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai persepsi responden. Data yang diperoleh dari data primer yang berupa kuesioner yang diisi oleh responden penelitian.

#### *Metode Kuantitatif*

Merupakan metode yang digunakan dengan memakai analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan penulis untuk mengetahui pengaruh dari variabel – variabel independent, yaitu produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), saluran distribusi ( $X_4$ ) terhadap variabel dependen (Y).

Adapun metode persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

dimana :

Y	= Variabel Terikat (Kepuasan Nasabah)
X <sub>1</sub>	= Variabel Bebas (Produk)
X <sub>2</sub>	= Variabel Bebas (Harga)
X <sub>3</sub>	= Variabel Bebas (Promosi)
X <sub>4</sub>	= Variabel Bebas (Saluran Distribusi)
B <sub>0</sub>	= Konstanta
B <sub>1</sub> – b <sub>4</sub>	= Koefisien Regresi
e	= Standard Error

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Sejarah Perkembangan Perusahaan

PT. Bank Mestika Dharma yang didirikan pada tahun 1955, merupakan Bank umum swasta devisa yang berkantor pusat di Medan, Sumatera Utara. Dengan Akte No. 12 tanggal 27 April 1955 didirikan dengan izin Menteri Keuangan Republik Indonesia No 289497/UMI dengan status Bank umum swasta nasional dihadapan Oesman Aljoeffry, Notaris di Medan.

Sejak didirikannya PT. Bank Mestika Dharma tahun 1955, para pendiri PT. Bank Mestika Dharma Medan (yang selanjutnya disebut Bank Mestika) dalam menjalankan aktivitas operasi di bidang perbankan berusaha untuk mencapai kualitas yang baik dalam usaha untuk mengumpulkan dana dari masyarakat maupun dalam melepaskan dana kembali kepada masyarakat.

Para pendiri mula-mula adalah Meester Majrul Latief (Meester Rachmand Pane) dengan susunan kepengurusan antara lain: Direktur Ketua: Achmad Nujirwan, Direktur : Jusuf Pane, Presiden Komisaris : Meester Masjrul Latief Pane dan Komisaris : Masmunarasjid.

Surat permohonan ijin yang diajukan untuk melakukan usaha bank atas nama PT. Bank Mestika pada tanggal 13 Oktober 1956 dengan No.110/D/56 dan disetujui oleh Menteri Keuangan Republik Indonesia pada tanggal 12

Desember 1956 dengan keputusan No.289497/U.M.II.

### Pembahasan

Dalam hal ini, penulis akan membahas data yang diperoleh selama penelitian yang berlangsung di PT. Bank Mestika Dharma Medan. Data – data tersebut akan disajikan dalam analisis data dengan jumlah sampel sebanyak 30 orang responden. Setelah angket disebar dan diolah serta diisi oleh responden, maka penulis mentabulasikan data dari setiap pertanyaan melalui karakteristik responden seperti berdasarkan usia, jenis kelamin dan pekerjaan.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas, yaitu produk (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), promosi (X<sub>3</sub>), saluran distribusi (X<sub>4</sub>) terhadap variabel (Y) yaitu kepuasan nasabah.

### Uji Signifikan Parsial/Individual (uji - t)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel bebas (produk, harga, promosi, saluran distribusi) secara parsial/ individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan nasabah).

### Uji Signifikan Simultan/Serentak (uji – f)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel bebas (produk, harga, promosi, saluran distribusi) secara simultan / serentak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan nasabah).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Bahwa penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Mestika Dharma Medan berpengaruh positif dan signifikan

dalam meningkatkan kepuasan nasabahnya. Ini dapat diketahui dari pengujian berdasarkan analisis linier berganda.

2. Berdasarkan uji-t, variabel produk merupakan variabel yang sangat besar pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah yaitu sebesar 2,651, sedangkan variabel promosi yang sangat kecil pengaruhnya terhadap kepuasan yaitu 0,894.
3. Berdasarkan uji-f, secara bersama-sama yaitu variabel produk, harga, promosi dan saluran distribusi sangat besar pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah yaitu sebesar 7,749.
4. Berdasarkan koefisien determinasi, variabel produk, harga, promosi dan saluran distribusi diperoleh sebesar 55,4%. Angka tersebut menunjukkan bahwa kepuasan nasabah dapat dipengaruhi dan dijelaskan, sedangkan sisanya sebesar 44,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
5. Angka Standard Error of Estimate (SEE) menunjukkan ketepatan model regresi memprediksi variabel terikat (dependen). Semakin kecil nilai Standard Error of Estimate (SEE), maka akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel terikat (dependen). Angka 0,73032 dapat dikatakan sangat kecil, sehingga sangat tepat untuk memprediksi kepuasan nasabah dalam penelitian ini.

#### Saran

1. Menurut pendapat penulis, karena bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan nasabah, maka penulis ingin memberikan masukan

kepada perusahaan agar selalu terus mempertahankan dan meningkatkan kegiatan bauran pemasaran terutama keempat variabel dari bauran pemasaran tersebut yaitu produk, harga, promosi dan saluran distribusi.

2. Perusahaan harus memaksimalkan pelayanan yang baik kepada nasabah, karena dengan pelayanan yang baik, nasabah akan merasa senang dan puas sebelum atau setelah melakukan suatu transaksi keuangan.
3. Perusahaan juga harus profesional dalam mengatasi setiap keluhan ataupun permasalahan dari nasabah serta mempertahankan hubungan komunikasi yang baik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arikuntoro. 2007. Metodologi Penelitian. Salemba Empat : Jakarta.
- Durianto. 2007. Strategi Menaklukkan Pasar. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Gerson. 2008. Pemasaran Bank. Erlangga : Jakarta.
- Jatmiko, RD. 2007. Pengantar Bisnis (Edisi Kedelapan jilid I). Erlangga : Yogyakarta.
- J, Suprpto. 2007. Teknik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan. Cetakan Keempat. Rineka Cipta : Jakarta.
- Khotler, Philip. 2007. Manajemen Pemasaran Bank di Indonesia. Salemba Keempat : Jakarta.
- Malayu, Hasibuan. 2008. Dasar – dasar Perbankan. Bumi Aksara : Jakarta.
- O.P, Simorangkir. 2008. Pengantar Pemasaran Bank (Cetakan Kelima). Akasar Persada Indonesia : Jakarta.
- Stanton, J. William. 2008. Prinsip Pemasaran (Edisi Keempat Belas). Erlangga : Jakarta.

- Sugiyono. 2007. Metodologi Penelitian Bisnis (Cetakan Keenam). Bandung : Alfabeta.
- Siamat, Dahlan. 2008. Sejarah Perbankan Indonesia (Edisi Sembilan Belas, Jilid I). Erlangga : Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. Strategi Pemasaran. Salemba Empat : Jakarta.

## PERBEDAAN KINERJA KEUANGAN PERBANKAN SEBELUM DAN SESUDAH IMPLEMENTASI ARSITEKTUR PERBANKAN INDONESIA

M. Idris Dalimunthe

Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area

### ABSTRACT

*Direction of future policy development of the banking industry formulated in the Indonesian Banking Architecture (API) based on the vision of achieving a banking system, strong and efficient in order to establish a stable financial system in order to help foster the growth of national economy. Different test on the capital adequacy ratio (Capital Adequacy Ratio) found that there are significant differences between banking performance based on aspects of capital adequacy ratio before the Indonesian Banking Architecture with after the Indonesian Banking Architecture.*

*Keywords: financial banking, Indonesia Banking Architecture*

### PENDAHULUAN

Arsitektur Perbankan Indonesia (API) merupakan suatu kerangka dasar system perbankan Indonesia yang bersifat menyeluruh dan memberikan arah, bentuk, dan tatanan industri perbankan untuk rentang waktu lima sampai sepuluh tahun ke depan. Arah kebijakan pengembangan industri perbankan dimasa datang yang dirumuskan dalam Arsitektur Perbankan Indonesia (API) dilandasi oleh visi mencapai suatu sistem perbankan yang sehat, kuat dan efisien guna menciptakan kestabilan sistem keuangan dalam rangka membantu mendorong pertumbuhan ekonomi nasional.

Arsitektur Perbankan Indonesia menjadi kebutuhan yang mendesak bagi perbankan Indonesia menjadi kebutuhan yang mendesak bagi perbankan Indonesia dalam rangka memperkuat fundamental industri perbankan. Sebelum munculnya Arsitektur Perbankan Indonesia (API) cukup banyak pertanyaan yang muncul mengenai struktur perbankan Indonesia kedepan, bagaimana peningkatan pembiayaan usaha mikro kecil dan menengah beserta penguatan kelembagaan Bank Perkreditan Rakyat (BPR), disamping itu belum memadainya infrastruktur pendukung perbankan serta masalah perlindungan nasabah yang belum cukup terakomodasi juga menjadi

permasalahan yang mendapatkan perhatian besar dari pihak-pihak yang berkepentingan dengan industri perbankan.

Secara ideal sebenarnya kita menginginkan bank-bank yang ada sekarang memiliki kinerja dan tingkat kesehatan yang baik terlepas dari persoalan apakah jumlahnya sedikit atau banyak. Jadi masalah kualitas seharusnya menjadi tolak ukur yang fundamental, bukan jumlahnya. Oleh karena itu, struktur perbankan nasional kedepan yang perlu diakomodir oleh Arsitektur perbankan Indonesia (API) adalah struktur perbankan yang mampu menciptakan bank-bank yang sehat dan *prudent*. Sebagai gambaran jumlah bank sebelum krisis pada tahun 1997 mencapai 222 bank (tidak termasuk bank Perkereditan Rakyat), pada akhirnya mengalami penyusutan sesuai dengan mekanisme pasar dan terakhir mencapai 130 bank dengan jumlah kantor bank mencapai 9.110 pada bulan Desember 2006. Pada bulan Desember 2006 jumlah aset perbankan nasional sebesar 1,693.50 triliun rupiah, jumlah modal sebesar 134.50 triliun rupiah.

Kegiatan bisnis perbankan dapat dikatakan berhasil apabila bank dapat mencapai sasaran bisnis yang telah ditetapkan sebelumnya. Adapun sasaran-sasaran bisnis yang telah ditetapkan

sebelumnya. Adapun sasaran-sasaran bisnis perbankan antara lain menjaga keamanan dana masyarakat yang dititipkan kepada mereka, perkembangan usaha yang baik serta mampu memberikan sumbangan yang berarti terhadap perkembangan ekonomi nasional. Hal tersebut hanya mungkin dilaksanakan dengan baik apabila bank mampu meningkatkan kinerjanya. Rasio kecukupan modal, likuiditas, dan rentabilitas adalah tolak ukur yang sering digunakan dalam pengukuran kinerja bank (Anwar Nasution : Stabilitas sistem keuangan).

Adapun kriteria yang dikeluarkan Bank Indonesia untuk sebuah bank bisa menjadi bank jangkar (*anchor bank*) adalah 1) *Capital Adequacy Ratio* (CAR) minimum 12 % dimana tahun 1996 ditetapkan sebesar 4 persen dan tahun 2001 sebesar 8 persen. 2) *Rasio Return On Asset* (ROA) minimal 1,5 %, 3) pertumbuhan kredit riil sedikitnya 22 % dengan *Loan to Deposit Ratio* (LDR) sedikitnya 50 % dan rasio kredit bermasalah (NPL) dibawah 5 %, 4) Merupakan perusahaan publik dan berencana dalam waktu dekat menjadi perusahaan politik dan 5) Memiliki kemampuan menjadi konsolidator. Rasio BOPO untuk industri perbankan nasional telah mencapai 91.5% sehingga lebih efisien dibandingkan dengan bank-bank yang memiliki modal kecil (Arsitektur Perbankan Indonesia 2004).

Penelitian ini dirujuk dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ayu Anggraini dengan mengadakan penelitian di Bank Umum Swasta Nasional yang kemudian peneliti lanjutkan di Persero untuk meneliti adakah perbedaan kinerja perbankan sebelum Arsitektur Perbankan Indonesia dan sesudah Arsitektur Perbankan Indonesia dan sesudah Arsitektur Perbankan Indonesia dan sesudah Arsitektur Perbankan Indonesia di Bank Persero.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan penetapan kebijakan Arsitektur Perbankan Indonesia (API) dalam upaya penyehatan dan penguatan industri perbankan Indonesia, maka penulis dapat merumuskan masalah yaitu apakah ada perbedaan tingkat kinerja perbankan di Indonesia sebelum dan sesudah Arsitektur Perbankan Indonesia?

### TINJAUAN PUSTAKA

#### Perbankan Indonesia pada Masa Krisis dan Pasca Krisis

Awal Juli 1997 terjadi gejolak nilai tukar dan Pemerintah melakukan pengetatan likuiditas. Kemudian pada bulan Agustus 1997, tekanan terhadap nilai tukar semakin kuat sehingga pemerintah melakukan kebijakan melepas kurs intervensi BI. Pengetatan likuiditas yang dilakukan oleh Pemerintah memberikan dampak buruk bagi perbankan sector riil. Pada tanggal 1 November 1997, pemerintah melaksanakan likuidasi atas 16 bank swasta. Hal ini memicu krisis kepercayaan masyarakat terhadap perbankan nasional. Adapun kebijakan yang dilakukan oleh Pemerintah untuk memulihkan kepercayaan masyarakat terhadap perbankan dapat dilihat dibawah ini:

Keputusan Presiden 26 Januari 1998. Pemerintah terus berupaya memulihkan masyarakat terhadap perbankan nasional. Pemerintah mengeluarkan kebijakan berupa penjaminan pembayaran seluruh kewajiban bank baik deposan maupun ke kreditur melalui program penjaminan.

Deregulasi 21 Agustus 1998. Sebagai kelanjutan dari proses pemulihan perbankan nasional, pada tanggal 21 Agustus 1998 pemerintah mengeluarkan kebijakan restrukturisasi perbankan yang menyeluruh atas semua bank. Kebijakan itu dilakukan untuk menyiapkan pemulihan ekonomi dengan membangun kembali perbankan yang sehat melalui program rekapitalisasi dan penyem-



purnaan ketentuan dan peraturan perbankan. Program rekapitalisasi dibahas dan dirumuskan bersama oleh Departemen Keuangan, Bank Indonesia, dan Badan penyehatan Perbankan Nasional (BPPN) yang kemudian diputuskan oleh Presiden melalui Dewan Pemantapan Ketahanan Ekonomi dan Keuangan (DPKEK).

**Arsitektur Perbankan Indonesia**

Bank Indonesia telah mengeluarkan paket kebijakan perbankan Januari 2005 sebagai bagian dari upaya penyehatan, pemulihan dan penguatan industri perbankan, serta mendorong pertumbuhan ekonomi di sector riil dan pembangunan infrastruktur. Kebijakan tersebut diantaranya pembatasan posisi saldo harian pinjaman luar negeri jangka pendek, penetapan kualitas kredit, pelarangan aktiva produktif dalam bentuk saham atau surat berharga berbentuk saham, penyediaan dana bagi Badan

USaha Milik Negara (BUMN), dan hak-hak nasabah

Arah kebijakan pengembangan industri perbankan di masa datang yang dirumuskan dalam Arsitektur Perbankan Indonesia (API) dilandasi oleh visi mencapai suatu system perbankan yang sehat, kuat dan efisien guna menciptakan kestabilan sistem keuangan dalam rangka membantu mendorong pertumbuhan ekonomi nasional

**Program Kegiatan Arsitektur Perbankan Indonesia (API)**

Guna mewujudkan visi Arsitektur Perbankan Indonesia (API) dan sasaran yang ditetapkan, serta dengan memperhatikan tantangan-tantangan yang dihadapi oleh industri perbankan dan bank Indonesia, maka ke-enam pilar Arsitektur Perbankan Indonesia (API) sebagaimana di depan akan dilaksanakan melalui program-program kegiatan sebagai berikut:

Tabel 1. Program Penguatan Struktur Perbankan Nasional

No	Kegiatan (Pilar)	Periode Pelaksanaan
1.	Memperkuat permodalan bank a) Meningkatkan persyaratan modal minimum bagi bank umum (termasuk BPD) menjadi 100 miliar b) Mempertahankan persyaratan modal Rp 3 triliun untuk pendirian bank baru sampai dengan Januari 2011	2004-2010 2004-2010
2	Memperkuat daya saing BPR a) Meningkatkan <i>linkage</i> program antara bank umum dengan BPR b) Mempermudah pembukaan kantor cabang BPR c) Memfasilitasi pembentukan fasilitas jasa bersama BPR	2004 2004 2004-2005
3	Meningkatkan akses kredit a) Memfasilitasi pembentukan skim penjamin kredit b) Mendorong penyaluran kredit untuk sector usaha tertentu	2004-2006 2004-2006

Sumber: [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id) Arsitektur Perbankan Indonesia

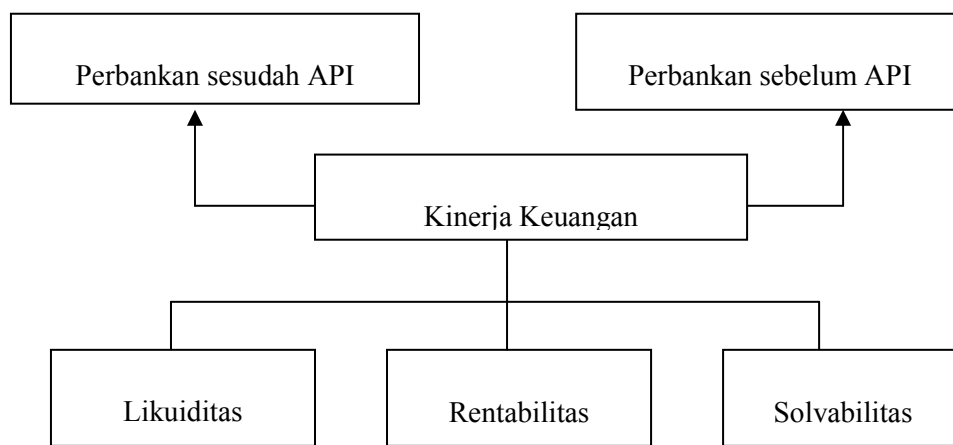
**Kinerja Keuangan Perbankan**

Kinerja perusahaan dapat diukur dengan menganalisis dan mengevaluasi laporan keuangan. Informasi posisi keuangan dan kinerja keuangan di masa lalu sering kali digunakan sebagai dasar untuk memprediksi posisi keuangan dan kinerja dimasa depan dan hal-hal lain yang langsung menarik perhatian pemakai seperti pembayaran deviden, upah, pergerakan, harga sekuritas dan kemampuan perusahaan untuk memenuhi

komitmennya untuk memenuhi ketika jatuh tempo.

**Kerangka Konseptual**

Arah kebijakan pengembangan industri perbankan di masa datang yang dirumuskan dalam Arsitektur perbankan Indonesia dilandasi oleh visi mencapai suatu system perbankan yang sehat, kuat dan efisien guna menciptakan kestabilan system keuangan dalam rangka membantu mendorong pertumbuhan ekonomi nasional.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

**Hipotesis**

Karena alat analisis yang digunakan dalam mengolah data adalah test hipotesis dengan analisis perbandingan beda diantara dua rata-rata harus ada hipotesis yang merupakan langkah awal dalam pengujian hipotesis. Adapun hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah

Ho = Tidak ada perbedaan kinerja perbankan sebelum dan sesudah API

Ha = Terdapat perbedaan kinerja perbankan sebelum dan sesudah API

**Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian**

Jenis penelitian adalah penelitian deskriptif dimana data-data yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan maupun untuk menganalisis yang diperoleh dari data sekunder.

**Populasi dan Sampel**

Data yang akan digunakan untuk penelitian ini berupa laporan keuangan bank persero atau Badan Usaha Milik Negara yaitu PT. Bank Ekspor Indonesia (PERSERO), PT Bank Negara Indonesia (Persero) Terbuka, PT Bank Tabungan Negara (Persero), dan PT Bank Mandiri (Persero) Terbuka yang dikirim ke bank Indonesia. Periode laporan keuangan yang dikumpulkan adalah selama 6 tahun, yaitu tahun 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, yang berupa perhitungan laporan laba rugi dan neraca.

**Defenisi Operasional**

1. *Capital Adequacy Ratio* adalah rasio kinerja bank untuk mengukur kecukupan modal yang dimiliki bank untuk menunjang aktiva yang

mengandung resiko, misalnya kredit yang diberikan. *Return On Asset* adalah rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan manajemen bank dalam memperoleh keuntungan (laba) secara keseluruhan.

2. *Return On Equity* adalah perbandingan laba bersih bank dengan modal sendiri. Rasio ini merupakan indikator bagi para pemegang saham dan calon investor untuk mengukur kemampuan bank dalam memperoleh laba yang dikaitkan dengan pembayaran deviden. Rasio ini dapat dirumuskan sebagai berikut:
3. *Loan to Deposite Ratio* adalah rasio antara seluruh jumlah kredit yang diberikan dengan dana yang diterima bank. Rasio ini dapat dirumuskan sebagai berikut:
4. Rasio biaya operasional terhadap pendapatan operasional (BOPO) adalah perbandingan antara biaya operasional dengan pendapatan operasional.

Arsitektur Perbankan Indonesia (API) merupakan suatu kerangka dasar system perbankan Indonesia yang bersifat menyeluruh dan memeberikan arah, bentuk, dan tatanan industri perbankan untuk rentang waktu lima sampai sepuluh tahun ke depan. Arah kebijakan pengembangan industri perbankan di masa dating yang dirumuskan dalam Arsitektur Perbankan Indonesia (API) dilandasi oleh visi mencapai suatu system perbankan yang sehat, kuat dan efisien guna menciptakan kestabilan system keuangan dalam rangka membantu mendorong pertumbuhan ekonomi nasional.

### Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Statistik Deskriptif, merupakan bidang ilmu statistika yang mempelajari cara-cara pengumpulan, penyusunan, dan penyajian data dari suatu penelitian. Dalam analisis deskriptif ini penulis menyajikan nilai total (sum) rata-rata (mean), nilai terendah (minimum), dan nilai tertinggi (maksimun) untuk masing-masing variable yang diteliti.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil

#### Perbankan Indonesia Tahun 2001

Perbankan mengalami kegagalan sebagai lembaga yang berfungsi menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat. Kegagalan itu ditunjukkan oleh beberapa indikator yaitu : rendahnya angka Loan to Deposit ratio (LDR) yang hanya mencapai 46,59 persen yang sewajarnya 89 persen. Tahun 2001 sebesar 8 persen perbankan melakukan berbagai upaya sehingga melupakan fungsi utamanya sebagai penyalur kredit yang cenderung menyalurkan dana pada Sertifikat Bank Indonesia (SBI) untuk menghindari resiko yang akan terjadi seperti kredit macet <http://www/bi.go.id> perbankan 20 April 2009.

#### Pembahasan

##### *Analisis Deskriptif*

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai sebaran data penelitian. Dalam analisis deskriptif ini penulis menyajikan nilai total (sum), rata-rata (mean), nilai terendah (minimum), dan nilai tertinggi (maximun) untuk masing-masing variabel yang diteliti.

##### a. *Gambaran Kinerja Perbankan*

##### *Nasional*

Dalam rangka menciptakan industry perbankan kedepan yang lebih sehat dan stabil Bank Indonesia

memandang perlu untuk mengkaji lagi keberadaan struktur perbankan nasional saat ini. Pentingnya masalah struktur perbankan yang sehat telah menjadi focus perhatian dalam Arsitektur Perbankan Indonesia (API). Struktur perbankan yang sehat merupakan inti dari semua permasalahan perbankan karena baik buruknya industry perbankan akan banyak ditentukan oleh bagus tidaknya struktur perbankan disamping perlu adanya pengawasan dan peraturan yang efektif. Sampai tahun 2009 total bank yang terdaftar di bank Indonesia berjumlah 128 bank. Terdiri dari 5 Bank Persero, 33 bank Umum Swasta nasional Devisa, 36 Bank Umum Swasta Nasional Non Devisa, 26 Bnak Pembangunan Daerah, 17 bank Campuran, dan 11 Bank Asing. Untuk pembahasan selanjutnya penulis hanya akan meneliti bank persero milik pemerintah (<http://www.bi.go.id>) perbankan 15 Maret).

Penulisan ini bertujuan untuk meneliti apakah terdapat perbedaan kinerja bank persero sebelum dan sesudah arsitektur perbankan Indonesia, dengan menggunakan rasio kinerja perbankan yaitu Capital Adequacy Ratio (CAR), loan to deposit Ratio (LDR), Rasio biaya operasional (BOPO), Return On Equity (ROE) dan Return On Assets (ROA). Proses pengolahan data di dalam penulisan ini dilakukan dengan bantuan program Microsoft Office Excel 2007 dan SPSS 15.00 For Windows

Untuk mempermudah pengolahan dan analisis data maka penulis terlebih dahulu memberikan gambaran kinerja keuangan dan statistic deskriptif bank persero meliputi Capital Adequacy Ratio, Loan to Deposit Ratio, Biaya Operasional terhadap Pendapatan Operasional (BOPO), Return On Equity dan Return On Asset.

Tabel 2. Rasio Keuangan Bank Persero Tahun 2001-2006

Rasio	Nama Bank	2001	2002	2003	2004	2005	2006
CAR	Bank Ekspor Indonesia	135	229	296	129	112	77
	Bank Negara Indonesia	14	15	18		16	15
	Bank Rakyat Indonesia	1	12	20	17	16	19
	Bank Tabungan Negara	10	11	12	15	16	18
	Bank Mandiri	26	29	27	25	23	25
LDR	Bank Ekspor Indonesia	0	0	0	578	3	587
	Bank Negara Indonesia	35	38	44	55	54	48
	Bank Rakyat Indonesia	6	56	62	75	77	72
	Bank Tabungan Negara	45	51	58	67	78	83
	Bank Mandiri	24	30	41	51	49	55
BOPO	Bank Ekspor Indonesia	52	21	24	39	50	58
	Bank Negara Indonesia	89	84	95	78	84	84
	Bank Rakyat Indonesia	9	89	79	67	70	74
	Bank Tabungan Negara	96	93	94	84	86	87
	Bank Mandiri	94	86	76	66	95	90
ROE	Bank Ekspor Indonesia	8	10	8	4	5	6
	Bank Negara Indonesia	32	41	11	29	12	22
	Bank Rakyat Indonesia	3	38	43	42	37	33
	Bank Tabungan Negara	23	31	17	40	33	23
	Bank Mandiri	22	32	27	26	2	11
ROA	Bank Ekspor Indonesia	3	5	8	5	4	4
	Bank Negara Indonesia	1	2	0	2	1	1
	Bank Rakyat Indonesia	162	1	4	5	5	4

Bank Tabungan Negara	0	1	0	1	1	1
Bank Mandiri	1	2	2	3	0	1

**Gambaran Kinerja Bank Persero**

*Capital Adequacy Ratio (CAR)*

Tabel 3. Kinerja Capital Adequacy Ratio Bank Persero Tahun 2001-2006 (dalam persentase)

Tahun	Minimum	Maksimum	Rata-rata
2001	1	135	37.20
2002	11	229	59.20
2003	12	296	74.60
2004	15	129	40.60
2005	16	112	36.60

Sumber : Bank Indonesia, diolah

a. Rata-rata *Capital Adequacy Ratio (CAR)* bank untuk tahun 2001 adalah 37,20 % dengan *Capital Adequacy Ratio (CAR)* terendah sebesar 1 % dimiliki oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Terbuka dan *Capital Adequacy Ratio (CAR)* tertinggi sebesar 135 % dimiliki oleh PT. Bank Ekspor.

b. Rata-rata *Capital Adequacy Ratio (CAR)* bank untuk tahun 2002 adalah 59,20 % dengan *Capital Adequacy Ratio (CAR)* terendah sebesar 11 % dimiliki oleh PT. Bank Tabungan Negara dan *Capital Adequacy Ratio (CAR)* tertinggi sebesar 229 % dimiliki oleh PT. Bank Ekspor Indonesia.

c. Rata-rata *Capital Adequacy Ratio (CAR)* tahun 2003 adalah 74,60 % dengan *Capital Adequacy Ratio (CAR)* terendah sebesar 12 % dimiliki oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Terbuka dan *Capital Adequacy Ratio (CAR)* tertinggi sebesar 296 % dimiliki oleh PT. Bank Ekspor Indonesia

d. Rata-rata *Adequacy ratio (CAR)* tahun 2004 adalah 40,60 % dengan *Capital Adequacy Ratio (CAR)* terendah sebesar 15 % dimiliki oleh PT. Bank Rakyat Indonesia dan *Capital Adequacy Ratio (CAR)* tertinggi sebesar 12 % dimiliki oleh PT. Bank Ekspor Indonesia.

e. Rata - rata *Capital Adequacy Ratio (CAR)* tahun 2005 adalah 36,60 % dengan *Capital Adequacy Ratio (CAR)* terendah sebesar 16 % dimiliki oleh PT. Bank Negara Indonesia Terbuka, PT. Bank Rakyat Indonesia Terbuka, PT. Bank Tabungan Negara dan *Capital Adequacy Ratio (CAR)* tertinggi sebesar 112 % dimiliki oleh PT, bank

f. Rata-rata *Capital Adequacy Ratio (CAR)* tahun 2006 adalah 30,80% dengan *Capital Adequacy Ratio (CAR)* terendah sebesar 15 % dimiliki oleh PT. Bank Negara Indonesia Terbuka dan *Capital Adequacy Ratio (CAR)* tertinggi sebesar 77 % dimiliki oleh PT. Bank Metro Express.

*Loan to Deposit Ratio (LDR)*

Tabel 4. Kinerja Loan to Deposit Ratio Bank Persero Tahun 2001-2006

Tahun	Minimum	Maksimum	Rata-rata
2001	0	45	22.00
2002	0	56	35.00
2003	0	62	41.00
2004	51	578	165.20
2005	2.8	78	52.16
2006	48	587	169.00

Sumber : Bank Indonesia, diolah

a. Rata-rata *Loan to Deposit ratio (LDR)* bank untuk tahun 2001 adalah 22 % dengan *Loan to Deposit Ratio (LDR)* terendah sebesar 0% dimiliki oleh PT. Bank Ekspor Indonesia dan *Loan to Deposit Ratio (LDR)* tertinggi sebesar 45 % dimiliki oleh PT. Bank Tabungan Negara.

b. Rata-rata *Loan to Deposit Ratio (LDR)* bank untuk tahun 2002 adalah 35 % dengan *Loan to Deposit Ratio (LDR)* terendah sebesar 0 % dimiliki oleh PT. Bank Ekspor Indonesia dan *Loan to Deposit Ratio (LDR)* tertinggi sebesar 56 % dimiliki oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Terbuka.

c. Rata-rata *Loan to Deposit Ratio (LDR)* tahun 2003 adalah 41 % dengan *Loan to Deposit Ratio (LDR)* terendah sebesar 0 % dimiliki oleh PT. Bank Ekspor Indonesia dan *Loan to Deposit Ratio (LDR)* tertinggi sebesar 62,5 % dimiliki oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Terbuka.

d. Rata-rata *Loan to Deposit Ratio (LDR)* tahun 2004 adalah 165,20 % dengan *Loan to Deposit Ratio (LDR)* terendah sebesar 51 % dimiliki oleh PT. Bank Mandiri Terbuka dan *Loan to Deposit Ratio (LDR)* tertinggi sebesar 578 % dimiliki oleh PT. Bank Ekspor Indonesia.

e. Rata-rata *Loan to Deposit Ratio (LDR)* tahun 2006 adalah 169 % dengan *Loan to Deposit Ratio (LDR)* terendah sebesar 48 % dimiliki oleh PT. Bank Negara Indonesia dan *Loan to Deposit Ratio (LDR)* tertinggi sebesar 587 % dimiliki oleh PT. Bank Ekspor Indonesia.

f. Rata-rata *Loan to Deposit Ratio (LDR)* tahun 2006 adalah 169 % dengan *Loan to Deposit Ratio (LDR)* terendah sebesar 48 % dimiliki oleh PT. Bank Negara Indonesia dan *Loan to Deposit Ratio (LDR)* tertinggi sebesar 587 % dimiliki oleh PT. Bank Ekspor Indonesia.

*.Beban Operasional terhadap Pendapatan Operasional (BOPO)*

Tabel 5. Kinerja Biaya Operasional terhadap Pendapatan Operasional Bank Persero Tahun 2001-2006

Tahun	Minimum	Maksimum	Rata-rata
2001	9	96	68.00
2002	21	93	74.60
2003	24	95	73.60
2004	21	84	66.80
2005	50	95	77.00
2006	58	90	78.60

Sumber : Bank Indonesia, diolah

a. Rata-rata Bebas Operasional terhadap Pendapatan Operasional (BOPO) bank untuk tahun 2001 adalah 68 % dengan Beban Operasional terhadap Pendapatan Operasional (BOPO) terendah sebesar 9 % dimiliki oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Terbuka dan Beban Operasional terhadap Pendapatan Operasional (BOPO) tertinggi sebesar 96 % dimiliki oleh PT. Bank Tabungan Negara.

b. Rata-rata Beban Operasional terhadap Pendapatan terhadap Pendapatan Operasional (BOPO) bank untuk tahun 2002 adalah 74,60 % dengan Beban Operasional terhadap Pendapatan Operasional (BOPO) terendah sebesar 21 % dimiliki oleh PT. Bank Ekspor Indonesia dan Beban Operasional terhadap Pendapatan Operasional (BOPO) tertinggi sebesar 93 % dimiliki oleh PT. Bank Tabungan Negara.

c.

Rata-rata Beban Operasional terhadap Pendapatan Operasional (BOPO) tahun 2003 adalah 73,60 % dengan Beban Operasional terhadap Pendapatan Operasional (BOPO) terendah sebesar 24 % dimiliki oleh PT. Bank Ekspor Indonesia dan Beban Operasional terhadap Pendapatan Operasional (BOPO) tertinggi sebesar 95 % dimiliki oleh PT. Bank Negara Indonesia.

d.

Rata-rata Beban Operasional terhadap Pendapatan Operasional (BOPO) tahun 2004 adalah 66,80 % dengan Beban Operasional terhadap Pendapatan Operasional (BOPO) terendah sebesar 39 % dimiliki oleh PT. Bank Ekspor Indonesia dan Operasional terhadap Pendapatan Operasional (BOPO) tertinggi sebesar 84 % dimiliki oleh PT. Bank Tabungan Negara.

e.

Rata-rata Beban Operasional terhadap Pendapatan Operasional (BOPO) tahun 2005 adalah 77 % dengan Beban Operasional terhadap Pendapatan Operasional (BOPO) terendah sebesar 50 % dimiliki oleh PT. Bank Ekspor Indonesia dan Beban Operasional terhadap Pendapatan Operasional (BOPO) tertinggi sebesar 95 % dimiliki oleh PT. Bank Mandiri Terbuka.

f.

Rata-rata Operasional terhadap Pendapatan Operasioanal (BOPO) tahun 2006 adalah 78,60 % dengan Beban Operasional terhadap Pendapatan Operasional (BOPO) terendah sebesar 58 % dimiliki oleh PT. Bank Ekspor Indonesia dan Beban Operasional terhadap Pendapatan Operasional (BOPO) tertinggi sebesar 90 % dimiliki oleh PT. Bank Mandiri Terbuka.

*Return on Equity (ROE)*

Tabel 6. Kinerja Return on Equity Bank Persero Tahun 2001-2006

Tahun	Minimum	Maksimum	Rat-rata
2001	3	32	17.60
2002	10	41	30.40
2003	8	43	21.20
2004	4	42	28.20
2005	2	37	17.80
2006	6	33	19.00

Sumber : Bank Indonesia , diolah

a.

Rata-rata *Return on Equity (ROE)* bank untuk tahun 2001 adalah 17,60 % dengan *Return on Equity (ROE)* terendah sebesar 3 % dimiliki oleh PT. Bank rakyat Indonesia Terbuka dan *Return on Equity (ROE)* tertinggi sebesar 32 % dimiliki oleh PT. Bank Negara Indonesia Terbuka.

b.

Rata-rata *Return on Equity (ROE)* bank untuk tahun 2002 adalah 30,40 % dengan *Return on Equity (ROE)* terendah sebesar 10 % dimiliki oleh PT. Bank Ekspor Indonesia dan *Return on Equity (ROE)* tertinggi sebesar 41 % dimiliki oleh PT Bnak Rakyat Indonesia terbuka.

c.

Rata-rata *Return on Equity (ROE)* tahun 2003 adalah 21,20 % dengan *Return on*

Rata-rata *Return on Equity (ROE)* bank untuk tahun 2004 adalah 28,20 % dengan *Return on Equity (ROE)* terendaj sebesar 8 % dimiliki oleh PT. Bank Ekspor Indonesia dan *Return on Equity (ROE)* tertinggi sebesar 43 % dimiliki oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Terbuka.

d.

Rata-rata *Return on Equity (ROE)* tahun 2005 adalah 17,80 % dengan *Return on Equity (ROE)* terendah sebesar 2 % dimiliki oleh PT. Bank Ekspor Indonesia dan *Return on Equity (ROE)* tertinggi sebesar 37 % dimiliki oleh PT. Bank Rakyat Indonesia.

e.

Rata-rata *Return on Equity (ROE)* tahun 2006 adalah 19,00 % dengan *Return on Equity (ROE)* terendah sebesar 6 % dimiliki oleh PT. Bank Ekspor Indonesia dan *Return on Equity (ROE)* tertinggi sebesar 33 % dimiliki oleh PT. Bank Mandiri Terbuka.

sebesar 2 % dimiliki oleh PT. Bank Mandiri Terbuka dan *Return on Equity (ROE)* tertinggi sebesar 27.5 dimiliki oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Terbuka.

f. Rata-rata *Return on Equity (ROE)* tahun 2006 adalah 19 % dengan *Return*

*on Equity (ROE)* terendah sebesar 6 % dimiliki oleh PT. Bank Ekspor Indonesia dan *Return on Equity (ROE)* tertinggi sebesar 22 % dimiliki oleh pt. Bank Rakyat Indonesia Terbuka.

*Return on Assets (ROA)*

Tabel 7. Kinerja return on assets Bank Persero Tahun 2001-2006 (dalam persentase)

Tahun	Minimum	Maksimum	Rata-rata
2001	0	162	33.40
2002	1	5	2.20
2003	0	8	2.80
2004	1	5	3.20
2005	0	5	2.20
2006	1	4	2.20

Sumber: Bank Indonesia, data diolah

a. Rata-rata Return on Assets (ROA) bank untuk tahun 2001 adalah 33.40% dengan return on Assets (ROA) terendah sebesar 0 % dimiliki oleh PT. Bank Tabungan Negara sedangkan Return on assets (ROA) tertinggi sebesar 162% dimiliki oleh PT. Bank rakyat Indonesia Terbuka.

b. Rata-rata Return on Assets (ROA) bank untuk tahun 2002 adalah 2,20% dengan Return on Assets (ROA) terendah sebesar 1 % dimiliki oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Terbuka dan PT. Bank Tabungan Negara sedangkan Return on Assets (ROA) sebesar 5 % dimiliki oleh PT. Bank Ekspor Indonesia.

c. Rata-rata Return on Assets (ROA) tahun 2003 adalah 2,80% dengan Return on Assets (ROA) terendah sebesar 0% dimiliki oleh PT. Bank Tabungan Negara dan Return on assets (ROA) tertinggi sebesar 8% dimiliki oleh PT. Bank Ekspor Indonesia

d. Rata-rata Return on Assets (ROA) tahun 2005 adalah 2.20% dengan Return on Assets (ROA) terendah sebesar 0% dimiliki oleh PT. Bank Tabungan Negara dan Return on Assets (ROA) tertinggi sebesar 5% dimiliki oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Terbuka.

e. Rata-rata return on Assets (ROA) tahun 2005 adalah 2.20% dengan return on Assets (ROA) terendah sebesar 0% dimiliki oleh PT. Bank Mandiri Terbuka dan Return on Assets (ROA) tertinggi sebesar 5% dimiliki oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Terbuka.

f. Rata-rata Return on Assets (ROA) tahun 2006 adalah 2,20% dengan Return on Assets (ROA) terendah sebesar 1% dimiliki oleh PT. Bank Negara Indonesia Terbuka, PT. Bank Tabungan Negara, PT. Bank. Mandiri Terbuka, pT. Bank Tabungan Negara, PT. Bank Mandiri Terbuka dan Return on Assets (ROA) tertinggi sebesar 4% dimiliki oleh PT. Bank Ekspor Indonesia dan PT. Bank Rakyat Indonesia Terbuka.

*Hasil Perhitungan Rasio Keuangan Bank Persero*

1. Capital Adequacy Ratio (CAR)

Kecukupan modal menunjukkan dalam mempertahankan modal yang mencukupi dan kemampuan manajemen bank dalam mengidentifikasi, mengukur dan mengontrol resiko-resiko yang timbul dan dapat berpengaruh terhadap modal bank. Capital Adequacy Ratio digunakan untuk menilai kesehatan dan keamanan bank dari sisi modal



pemilikinya atau merupakan kinerja bank untuk mengukur kecukupan modal yang dimiliki bank atau menunjang aktiva yang mengandung atau menimbulkan

resiko. Semakin besar resiko ini maka menunjukkan kinerja modal yang bagus (Munawir; 2002)

Tabel 8. Capital Adequacy Ratio

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Car sebelum API	5	11	220	57.00	91.354
CAR sesudah API	5	16	106	35.80	39.385
Valid N (listwise)	5				

Sumber: Hasil uji statistic dengan SPSS, diolah 2009

Berdasarkan table 4.7 diatas maka dapat diketahui nilai minimum Current Adequacy Ratio (CAR) sebelum Arsitektur Perbankan Indonesia (API) adalah sebesar 11 dan sesudah Arsitektur Perbankan Indonesia (API) adalah sebesar 16. nilai maksimum Current Adequacy Ratio (CAR) sebelum Arsitektur Perbankan Indonesia (API) adalah sebesar 220 dan sesudah Arsitektur Perbankan Indonesia (API) adalah sebesar 106. Nilai rata-rata current Adequacy Ratio (CAR) sebelum

Arsitektur Perbankan Indonesia (API) adalah sebesar 35.80.

2. Loan to Deposit Ratio (LDR)

Diukur dengan membagi kredit yang diberikan dengan dana yang diterima. Rasio ini memberikan gambaran seberapa jauh kemampuan bank dalam membayar kembali penarikan dana yang dilakukan oleh deposan dengan mengandalkan kredit sebagai sumber dana likuiditasnya (Munawir;2002)

Tabel 9. Loan to Deposit Ratio

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
LDR sebelum API	5	0	51	32.60	19.450
LDR sesudah API	5	52	389	128.80	145.930
Valid N (listwise)	5				

Sumber; hasil uji statistic dengan SPSS, data diolah 2009.

Berdasarkan tabel 4.8 di atas maka dapat diketahui nilai minimum Loan to Deposit ratio (LDR) sebelum Arsitektur Perbankan Indonesia (API) adalah sebesar 0 dan sesudah Arsitektur Perbankan Indonesia (API) adalah sebesar 52. nilai maksimum Loan to Deposit Ratio (LDR) sebelum Arsitektur Perbankan Indonesia (API) adalah sebesar 51 dan sesudah Arsitektur Perbankan Indonesia (API) adalah sebesar 389. nilai rata-rata Loan to Deposit Ratio (LDR) sebelum Arsitektur Perbankan Indonesia (API) adalah sebesar 32.60 dan sesudah Arsitektur Perbankan Indonesia (API) adalah sebesar 128.80.

3. Biaya Operasional Pendapatan Operasional (BOPO)

Rasio ini digunakan untuk mengukur tingkat efisiensi dan kemampuan bank dalam melakukan kegiatan operasionalnya (Munawir, 2002). Rasio ini diharapkan kecil karena biaya yang terjadi diharapkan dapat tertutupi dengan pendapatan operasional yang dihasilkan bank.

Tabel 10 .Biaya Operasional terhadap Pendapatan Operasional

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CAR sebelum API	5	11	220	57.003	91.354
CAR sesudah API	5	16	106	5.80	39.385
Valid N (listwise)	5				

Sumber: Hasil Uji statistic dengan SPSS

Berdasarkan table 4.9 diatas maka dapat diketahui nilai minimum Biaya Operasional Terhadap Pendapatan Operasional (BOPO) sebelum Arsitektur Perbankan Indonesia (API) adalah sebesar 32 dan sesudah Arsitektur Perbankan Indonesia (API) adalah sebesar 49. nilai maksimum Biaya Operasional Terhadap Pendapatan Operasional (BOPO) sebelum Arsitektur Perbankan Indonesia (API) adalah sebesar 94 dan sesudah Arsitektur Perbankan Indonesia (API) adalah

sebesar 86. Nilai rata-rata Biaya Operasional Terhadap Pendapatan Operasional (BOPO) sebelum Arsitektur Perbankan Indonesia (API) adalah sebesar 71.80 dan sesudah Arsitektur Perbankan Indonesia (API) adalah sebesar 74.20

Return On Equity (ROE)

Rasio ini merupakan perbandingan antara laba bersih bank dengan modal sendiri. Jika rasio ini nilainya semakin tinggi berarti dapat dikatakan baik karena penghasilan yang diterima semakin baik.

Tabel 11.Return On Equity

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ROE sebelum API	5	9	28	23.200	8.106
ROE 1 sesudah API	5	5	37	21.60	13.183
Valid N (listwise)	5				

Sumber: Hasil uji statistic dengan SPSS, diolah 2009

Berdasarkan tabel 4.10 diatas maka dapat diketahui nilai minimum Return On Equity sebelum Arsitektur Perbankan Indonesia (API) adalah sebesar 9 dan sesudah Arsitektur Perbankan Indonesia (API) adalah sebesar 5. Nilai maksimum Return On Equity sebelum Arsitektur Perbankan Indonesia (API) adalah sebesar 28 dan sesudah Arsitektur Perbankan Indonesia (API) adalah sebesar 37. Nilai rata-rata Return On Equity sebelum Arsitektur

Perbankan Indonesia (API) adalah sebesar 23.20 dan sesudah Arsitektur Perbankan Indonesia (API) adalah sebesar 21.60

4. Return On Asset (ROA)

Rasio ini diukur sengan membagi laba bersih dengan total aktivitya. Merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan manajemen dalam memperoleh keuntungan secara keseluruhan (Munawir; 2002)

Tabel 12.Return On Assets

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ROA sebelum API	5	0	56	12.80	24.22
ROA sesudah API	5	1	5	2.40	1.949
Valid N (listwise)	5				

Sumber: Hasil uji statistic dengan SPSS, diolah 2009

Berdasarkan tabel 4.11 diatas maka dapat diketahui nilai minimum Return On Assets sebelum Arsitektur Perbankan Indonesia (API) adalah sebesar 0 dan sesudah Arsitektur Perbankan Indonesia (API) adalah sebesar 1. Nilai maksimum Return On Assets sebelum Arsitektur Perbankan Indonesia (API) adalah sebesar 56 dan sesudah Arsitektur Perbankan Indonesia (API) adalah sebesar 5. Nilai rata-rata Return On Assets sebelum Arsitektur Perbankan Indonesia (API) adalah sebesar 12.80 dan sesudah Arsitektur Perbankan Indonesia (API) adalah sebesar 2.40

1. Analisis Inferensial Perbedaan Kinerja Bank dengan Metode Two-Paired Sample T Test.

Berikut ini penulis akan membahas kinerja bank dengan menggunakan metode analisis Two-Paired Simple T Test. Dengan menggunakan metode ini, kita dapat melihat apakah terdapat perbedaan kinerja bank sebelum dan sesudah API dengan menggunakan rasio Capita Adequacy Ratio (CAR), Loan to Deposit Ratio (LDR), Return On Equity (ROE), dan Return On Assets (ROA). Berikut ini adalah hasil SPSS 15.0 For windows.

a. Perbandingan Capita Adequacy Ratio (CAR) sebelum Arsitektur Perbankan Indonesia dengan sesudah Arsitektur Perbankan Indonesia.

Tabel 13. Perbandingan CAR sebelum API dengan sesudah API

	Paired Differences							
	Mean	Std deviation	Std Error Mean	95 % Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig (2 tailed)
				Lower	Upper			
Pair CAR sebelum API 1 CAR sesudah API	21.200	52.007	23.258	-43.375	85.775	.912	4	.000

Sumber : Hasil uji statistic dengan SPSS 2009

Hipotesis :

Ho = Tidak ada perbedaan rata-rata rasio CAR antara sebelum Arsitektur Perbankan Indonesia dan sesudah Arsitektur Perbankan Indonesia.

Ha = Terdapat perbedaan rata-rata rasio CAR antara sebelum Arsitektur Perbankan Indonesia dan sesudah Arsitektur Perbankan Indonesia

Pengambilan keputusan : Jika signifikan > 0.05 Ho diterima Jika signifikan < 0.05 Ho ditolak

Berdasarkan hasil uji statistic yang dapat dilihat dari table 4.12 terlihat bahwa nilai signifikan pada rasio *Capital Adequacy Ratio (CAR)* sebesar 0.000. Oleh karena nilai signifikan lebih kecil dari 0.05, maka Ho ditolak, yang berarti

terdapat perbedaan yang signifikan antara sebelum Arsitektur Perbankan Indonesia dan sesudah Arsitektur Perbankan Indonesia dengan tingkat hubungan korelasi sebesar 0.999.

b. Perbandingan *Loan to Deposit Ratio (LDR)* sebelum Arsitektur Perbankan Indonesia dengan sesudah Arsitektur Perbankan Indonesia(API).

Tabel 14. Perbandingan LDR sebelum API dengan sesudah API

	Paired Differences							
	Mean	Std deviation	Std Error Mean	95 % Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig ( 2 tailed)
				Lower	Upper			
Pair LDR sebelum API 1 LDR sesudah API	-96.200	163.859	73.280	-299.658	-107.258	-1.313	4	.031

Sumber : Hasil uji statistic dengan SPSS, diolah 2009

Hipotesis :

Ho = Tidak ada perbankan rata-rata rasio LDR antara sebelum Arsitektur Perbankan Indonesia dan sesudah Arsitektur Perbankan Indonesia.

Ha = Terdapat perbedaan rata-rata rasio LDR antara sebelum Arsitektur Perbankan Indonesia dan sesudah Arsitektur Perbankan Indonesia.

Pengambilan keputusan : Jika signifikan > 0.05 Ho diterima

Jika signifikan < 0.05 Ho ditolak

Berdasarkan hasil uji stastistik yang dapat dilihat dari table 4.03 terlihat

bahwa nilai signifikan pada rasio *Loan to Deposit Rtaio (LDR)* sebesar 0.031. Oleh karena niali signifikan lebih kecil dari 0.05, maka Ho ditolak, yang berarti terdapat perbedaan yang signifikan antara sebelum Arsitektur perbankan Indonesia dan sesudah Arsitektur Perbankan Indonesia dengan tingkat hubungan atau korelasi sebesar 0.912.

c. Perbandingan Biaya Operasional terhadap Pendapatan Operasional (BOPO) sebelum Arsitektur Perbankan Indonesia dengan sesudah arsitektur Perbankan Indonesia (API).

Tabel 15 Perbandingan BOPO sebelum API dengan sesudah API

	Paired Differences							
	Mean	Std deviation	Std Error Mean	95 % Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig ( 2 tailed)
				Lower	Upper			
Pair BOPO sebelum API 1 BOPO sesudah API	2.400	1.127	967	16.215	1.415	482	-	.0002

Sumber : Hasil uji statistic dengan SPSS, diolah 2009

Hipotesis

Ho = Tidak ada perbedaan rata-rata rasio BOPO antara sebelum Arsitektur Perbankan Indonesia dan sesudah Arsitektur Perbankan Indonesia

Ha = Terdapat perbedaan rata-rata rasio BOPO antara sebelum Arsitektur Perbankan Indonesia dan sesudah Arsitektur Perbankan Indonesia.

Pengambilan keputusan :  
Jika signifikan > 0.05 Ho diterima

Jika signifikan < 0.05 Ho ditolak

Berdasarkan hasil uji statistic yang dapat dilihat dari table 4.14 terlihat bahwa nilai signifikan pada arasio Biaya Operasional terhadap Pendapatan Operasional (BOPO) sebesar 0.002. Oleh karena nilai signifikan lebih kecil dari 0.05, maka Ho ditolak, yang berarti terdapat perbedaan yang signifikan antara sebelum Arsitektur Perbankan Indonesia dan sesudah Arsitektur Perbankan Indonesia dengan tingkat hubungan atau korelasi sebesar 0.98.

**Perbandingan Return On Equity (ROE) sebelum Arsitektur Perbankan**

Tabel 15. Perbandingan ROE sebelum Api dengan sesudah API

	Paired Differences						
	Mean	Standard deviation	Standard Error Mean	95 % Confidence Interval of the Difference		t	Sig(2 tailed)
				Lower	Upper		
Pair ROE sebelum API 1 ROE sesudah API	.600	.915	.434	10.711	3.911	9361	.225

Sumber : Bank Indonesia, diolah

Hipotesis :

Ho = Tidak ada perbedaan rata-rata rasio ROE antara sebelum Arsitektur Perbankan Indonesia dan sesudah Arsitektur Perbankan Indonesia

Ha = Terdapat perbedaan rata-rata rasio ROE antara sebelum Arsitektur Perbankan Indonesia dan sesudah Arsitektur Perbankan Indonesia  
Pengambilan keputusan. Jika signifikan > 0.05 Ho diterima

Jika signifikan < 0.05 Ho ditolak

Berdasarkan hasil uji statistik yang dapat dilihat dari table 4.15 terlihat

bahwa nilai signifikan pada arasio Return On Equity (ROE) sebesar 0.225. Oleh karena nilai signifikan lebih besar dari 0.05, maka Ho diterima yang berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara sebelum Arsitektur Perbankan Indonesia dan sesudah Arsitektur Perbankan Indonesia dengan tingkat hubungan atau korelasi sebesar 0.661

a. Perbandingan Return On Assets (ROA) sebelum arsitektur Perbankan Indonesia dengan sesudah Arsitektur Perbankan Indonesia (API)

Tabel 16. Perbandingan ROA sebelum API dengan sesudah API

	Paired Differences					
	Mean	Standard Deviation	Standard Error Mean	95 % Confidence Interval of the Difference		Sig. (2-tailed)
				Lower	Upper	
Pair 1 ROA sebelum API ROA sesudah API	0.400	22.7119	0.1571	17.800	8.600	.0241

Sumber : BankIndonesia, diolah

Hipotesis :

Ho = Tidak ada perbedaan rata-rata rasio ROA antara sebelum Arsitektur Perbankan Indonesia dan sesudah Arsitektur Perbankan Indonesia.

Ha = Terdapat perbedaan rata-rata rasio ROA antara sebelum Arsitektur Perbankan Indonesia dan sesudah Arsitektur Perbankan Indonesia.

Pengambilan keputusan : Jika signifikan > 0.05 Ho diterima

Jika signifikan < 0.05 Ho ditolak

Berdasarkan hasil uji statistik yang dapat dilihat dari table 4.16 terlihat bahwa nilai signifikan lebih besar dari 0.05, maka Ho diterima, yang berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara sebelum Arsitektur Perbankan Indonesia dan sesudah Arsitektur Perbankan Indonesia dengan tingkat hubungan atau korelasi sebesar 0.791

**Kesimpulan**

Dari hasil analisis data dengan menggunakan metode *Two-Paired sample t test* dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Uji beda terhadap rasio kecukupan modal (*Capital Adequacy Ratio*) ditemukan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara kinerja

perbankan berdasarkan aspek rasio kecukupan modal sebelum Arsitektur Perbankan Indonesia dengan sesudah Arsitektur Perbankan Indonesia. Hal ini memberikan indikasi bahwa *Current Adequacy ratio (CAR)* lebih baik sesudah Arsitektir perbankan Indonesia.

2. Uji beda terhadap *Loan to Deposit Ratio (LDR)* ditemukan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara likuiditas perbankan sebelum Arsitektur Perbankan Indonesia dengan sesudah Arsitektur Perbankan Indonesia hal ini juga didukung penelitian deskriptif yang menentukan kenaikan rata-rata likuiditas sesudah Arsitektur perbanakn Indonesia.

3. Uji Uji beda terhadap kemampuan bank dalam melakukan efisiensi dan kegiatan operasionalnya yang dilihat dari Beban Operasional terhadap Pendapatan Operasional (BOPO) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara sebelum Arsitektur perbanakn Indonesia dengan sesudah arsitektur Perbankan Indonesia (API) bank melakukan efisiensi untuk menekan beban operasionalnya sehingga proporsional antara beban operasional dengan pendapatan operasionalnya dapat tercapai bahkan lebih baik.

4. Berdasarkan uji beda terhadap *Return On Equity (ROE)* dalam

memperoleh laba bersih menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara sebelum Arsitektur Perbankan Indonesia (API) dengan sesudah Arsitektur Perbankan Indonesia (API).

5. Uji beda terhadap kemampuan perbankn berdasarkan kemampuan perbankan memperoleh laba dari total assertnya (*Return On Assets*) menemukan tidak ada perbedaan yang signifikan antara sebelum Arsitektur perbankan Indonesia (API) dengan sesudah arsitektur perbankan Indonesia (API). Hla ini memberi indikasi bahwa perbankn dalam kinerja perbankan dalam menghasilkan laba masih tetap stabil.

### Saran

Adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis guna mendukung penempatan Arsitektur Perbankan Indonesia (API) dalam rangka memperbaiki kondisi perbankan dan perekonomian nasional adalah sebagai berikut :

1. Modal bank merupakan motor penggerak bagi kegiatan usaha bank karena besar kecilnya modal sangat berpengaruh terhadap kemampuan bank untuk melaksanakan kegiatan operasinya.
2. Hendaknya dapat dipertahankan kinerja perbankan dalam menjamin rasio kecikupan modalnya (*Capital Adequacy Ratio*) maupun kemampuan perusahaan dalam melakukan efisiensi beban operasional terhadap Pendapatan Operasional (BOPO) dalam melakukan kegiatannya.
3. Bank meningkatkan kepercayaan kepada nasabah agar nasabah bisa dengan mudah melakukan kredit bank, dan bisa memotivasi kepada masyarakat guna menghimpun dana yang lebih besar untuk memenuhi kredit bank yang dibutuhkan masyarakat.

### DAFTAR PUSTAKA

- Agus Sugiarto, Membangun Fundamental Perbankan yang Kuat, Bank Indonesia, Jakarta, 2004.
- ....., Mengapa Modal Minimum Bank Harus Rp 100 Miliar, Bank Indonesia, Jakarta, 2004.
- Anwar Nasution, Masalah Sistem Perbankan dan Keuangan Indonesia, Jakarta 2006
- Anonim, Arsitektur Perbankan Indonesia, Bank Indonesi, Jakarta, 2004
- Anonim, Data Perbankan Indonesia Tahun 2006, Direktorat Perizinan dan Informasi Perbankan, bnak Indonesia, Jakarta, 2006.
- Anonim, Pedoman Penulisan Skripsi, Universitas Medan Area, Medan, 2008.
- Etty M. Nasser dan Titik Aryati, Model Analisis CAMEL untuk Memprediksi Financial Distress pada Sektor Perbankan yang Go Public, ISSN : 144.-2420, Jakarta, 2001.
- Kasmir, Manajemen Perbankan, Ed-1, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2003.
- ....., Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya, Edisi Keenam : raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002.
- Lukman Dendawijaya, Manajemen Perbankan, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2003.
- Munawir, Analisis Laporan Keuangan, liberty, Yogyakarta, 2002
- Ari Suparno, Analisis kinerja Keuangan Bnak Fokus dan bank Tebatas dalam Kerangka Arsitektur perbankan Indonesia (API), Universitas Gunadarma, Jakarta, 2006.
- Ayu Anggraini, Kinerja Keuangan Perbankan sebelum dan sesudah implementasi arsitektur perbankan Indonesia (API), skripsi, Universitas Gunadarma, Jakarta 2007
- [http/ www.bi.go.id](http://www.bi.go.id) tahun 2009

## PENGARUH MOTIVASI KERJA, KOMITMEN KARYAWAN DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN

**Hery Syahrial dan Evi Juwita Gultom**  
Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine the influence of motivation on the performance of employees in PT. Kaha Tour & Travel Medan, determine the effect of employee commitment to the performance of employees in PT. Kaha Tour & Travel Medan, determine the effect of work environment on the performance of employees in PT. Tour & Travel Kaha field and determine the effect of work motivation, employee commitment and work environment on the performance of employees in PT. Kaha Tour & Travel Medan. This type of research study is associative. The population in this study were employees at PT. Kaha Tour & Travel Medan about 30 people, in this study all subjects (population) is used as a sample of the employees at PT. Kaha Field Tour & Travel, amounting to 30 people.*

*Keywords : motivation, commitment, performance, employee*

### PENDAHULUAN

Motivasi kerja sangat penting dalam mencapai tujuan perusahaan, maka perlu diupayakan agar motivasi kerja dapat ditingkatkan. Secara kualitatif, penurunan motivasi kerja diindikasikan dari adanya kekurangan karyawan dalam bekerja, yang merupakan bentuk kegelisahan seperti kecenderungan untuk memperlambat pekerjaan, absen (pura-pura sakit), menjauhkan diri dari hubungan kerja antar karyawan ataupun dengan pimpinan.

Kemudian variabel kedua yang mempengaruhi kinerja (*performance*) adalah komitmen karyawan. Komitmen sebagai kekuatan relatif dari identifikasi individu dan keterlibatannya dengan perusahaan kerja. Komitmen sebagai derajat sejauh mana seorang karyawan memihak pada perusahaan dan tujuan-tujuannya dan berniat memelihara keanggotaan dalam perusahaan itu. Pemihakan karyawan ini disebabkan adanya keterlibatan kerja yang tinggi pada pekerjaannya yang berarti sekaligus memihak terhadap perusahaan yang mempekerjakannya.

Sedangkan variabel ketiga yang mempengaruhi kinerja (*performance*) adalah lingkungan kerja. Lingkungan kerja adalah keadaan di mana tempat

kerja yang baik meliputi fisik dan nonfisik yang dapat memberikan kesan menyenangkan, aman, tentram, perasaan betah/kerasan, dan lain sebagainya. Lingkungan kerja yang segar, nyaman, dan memenuhi standart kebutuhan layak akan memberikan kontribusi terhadap kenyamanan karyawan dalam melakukan tugasnya.

Kinerja adalah hasil kerja seorang karyawan selama priode tertentu dibandingkan dengan berbagai kemungkinan misalnya standar target, sasaran atau kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu dan disepakati bersama. Jika karyawan tidak melakukan pekerjaannya, perusahaan tersebut akhirnya akan mengalami kegagalan. Seperti juga perilaku manusia, tingkat dan kualitas kinerja ditentukan oleh sejumlah variabel motivasi, komitmen dan lingkungan kerjanya.

Masalah yang dihadapi PT. Kaha Tour & Travel Medan, disebabkan karena karyawan kurang menyikapi suatu pekerjaan dengan baik, sehingga tugas yang diberikan atasan tidak dapat diselesaikan dengan tepat waktu serta kurangnya disiplin kerja dari karyawan sehingga menyebabkan hasil kerja tidak efektif.



### Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan penjelasan di atas, penulis mencoba merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah motivasi kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan di PT. Kaha Tour & Travel Medan?
2. Apakah komitmen karyawan berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan di PT. Kaha Tour & Travel Medan?
3. Apakah lingkungan kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan di PT. Kaha Tour & Travel Medan?
4. Apakah motivasi kerja, komitmen karyawan dan lingkungan kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan di PT. Kaha Tour & Travel Medan?

### TINJAUAN PUSTAKA

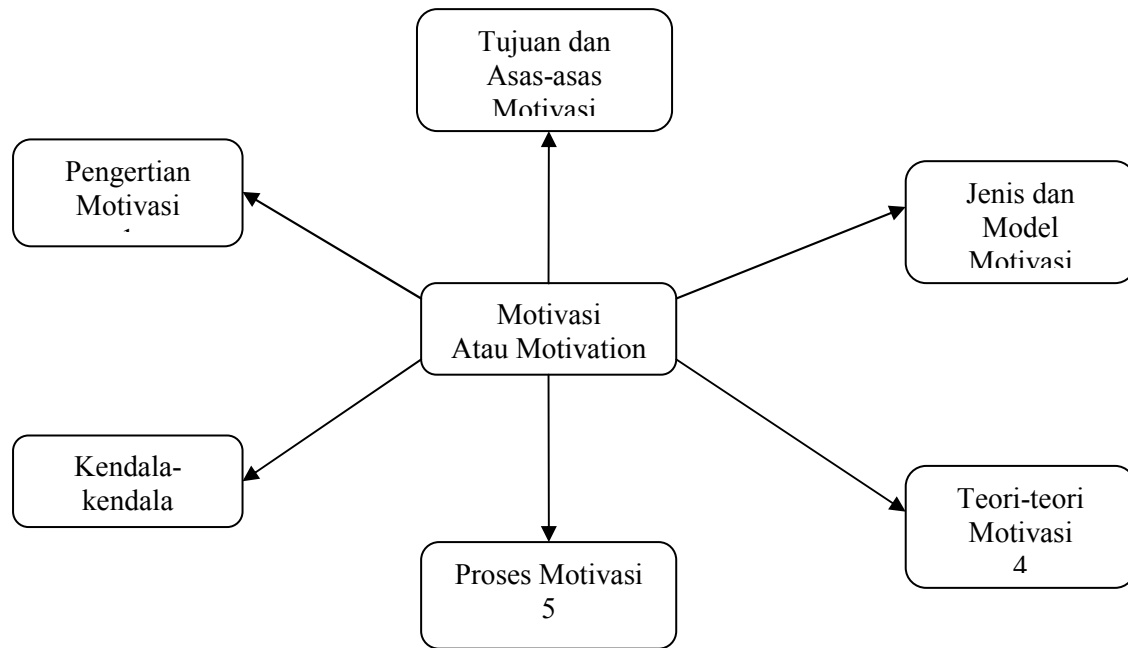
#### Motivasi

Menurut Edwin B Filipo yang dikutip Hasibuan (2007 : 143). “Motivasi adalah suatu keahlian, dalam mengarahkan karyawan dan organisasi agar mau bekerja secara berhasil, sehingga keinginan para karyawan dan tujuan organisasi sekaligus tercapai”.

Motivasi yang ada pada setiap orang tidaklah sama, berbeda-beda antara yang satu dengan yang lain. Untuk itu, diperlukan pengetahuan mengenai pengertian dan hakikat motivasi, serta teknik menciptakan situasi sehingga menimbulkan motivasi/dorongan bagi mereka untuk berbuat atau berperilaku sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh individu lain. (*organisasi. [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)*).

Dalam memotivasi karyawan agar dapat meningkatkan kinerjanya memerlukan beberapa tahap. Menurut Hasibuan (2007 : 150), untuk melakukan proses motivasi karyawan, meliputi :

- 1) *Tujuan*  
Dalam proses motivasi perlu ditetapkan terlebih dahulu tujuan organisasi baru kemudian para karyawan dimotivasi kearah tujuan itu.
- 2) *Mengetahui Kepentingan*  
Hal yang penting dalam proses motivasi adalah mengetahui keinginan karyawan dan tidak hanya melihat dari sudut kepentingan pimpinan atau perusahaan.
- 3) *Komunikasi Efektif*  
Dalam proses motivasi harus dilakukan komunikasi yang baik dengan bawahan.
- 4) *Integrasi Tujuan*  
Proses motivasi perlu untuk mencapai tujuan organisasi dan tujuan kepentingan karyawan.
- 5) *Fasilitas*  
Manajer atau pimpinan penting untuk memberikan bantuan fasilitas kepada organisasi dan individu karyawan yang akan mendukung kelancaran pelaksanaan pekerjaan.
- 6) *Team Work*  
Manajer atau pimpinan harus membentuk *team work* yang terkoordinasi baik yang bisa mencapai tujuan perusahaan.



Gambar 1. Konsep Motivasi

Sumber : Hasibuan (2007 : 168)

**Komitmen**

Martoyo, Susilo, (2000 : 89) mendefinisikan komitmen sebagai kekuatan relatif dari identifikasi individu dan keterlibatannya dengan perusahaan kerja. Robbins (2007 : 321), mengartikan komitmen sebagai derajat sejauh mana seorang karyawan memihak pada perusahaan dan tujuan-tujuannya dan berniat memelihara keanggotaan dalam perusahaan itu. Pemihakan karyawan ini disebabkan adanya keterlibatan kerja yang tinggi pada pekerjaannya yang berarti sekaligus memihak terhadap perusahaan yang mempekerjakannya. Sejalan dengan pendapat tersebut, Neale dan Noertheraft (2007:290) mengungkapkan: “*Organizational commitment is the relative strength of an individual identification with involvement in a particular organizational. It usually include three factors: (1) a strong believes in the organizations goal and values, (2) a willingness to exert considerable effort on behalf the organization; and (3) a strong desire to continue as an organizational members*”

“Komitmen organisasional adalah kekuatan relatif dari seorang individu

yang terlibat pada suatu organisasi. Biasanya memuat tiga faktor (1) kepercayaan yang kuat terhadap tujuan organisasi, (2) kesediaan untuk mengutamakan kepentingan perusahaan, dan (3) keinginan yang kuat untuk mempertahankan keanggotaannya”.

Steven (2002 : 76) menyebutkan dua perbedaan pendekatan tentang komitmen sebagai berikut:

- 1). Pendekatan pertukaran (*exchange approach*), dimana komitmen perusahaan sangat ditentukan oleh pertukaran kontribusi yang dapat diberikan oleh perusahaan terhadap anggota dan anggota terhadap perusahaan. Jadi makin besar kesesuaian pertukaran yang disadari pandangan anggota semakin besar pula komitmen mereka.
- 2). Pendekatan psikologi (*psychological approach*), dimana pendekatan ini lebih menekankan pada orientasi yang bersifat aktif dan pasif dari anggota, yakni sikap atau tanggapan terhadap tempat bekerja yang akan menghubungkan dan mengkaitkan keadaan seseorang dengan perusahaan.

Robbins (2007 : 324), istilah komitmen digunakan untuk menerangkan dua fenomena yang berbeda yaitu:

- 1). Komitmen sebagai sikap yaitu, situasi dimana individu mempertimbangkan sejauh mana nilai dan tujuannya sesuai dengan nilai dan tujuan dari perusahaan tersebut. Dengan demikian individu mengidentifikasi dirinya dengan tujuan dan nilai perusahaan dan ingin tetap mempertahankan keanggotaannya.
- 2). Komitmen sebagai perilaku yaitu proses dimana individu menjadi terikat dengan perusahaan tertentu dan bagaimana menghadapi masalah tersebut. Individu menjadi terikat pada kegiatan-kegiatan tertentu karena investasinya di masa lalu akan hilang bila ia menghentikan kegiatan-kegiatan tertentu.

Disamping pengertian tersebut yang mengartikan komitmen sebagai suatu sikap yang akan menentukan perilaku individu dalam organisasi. Konsekuensi dari tingginya tingkat komitmen karyawan pada organisasi antara lain: rendahnya tingkat pergantian (keluar masuknya) karyawan, rendahnya tingkat kemangkiran (absensi), tingginya motivasi kerja, puas terhadap pekerjaan yang dilakukan dan berusaha mencapai prestasi kerja. Dengan demikian yang dimaksud komitmen adalah keinginan individu karyawan untuk tetap mempertahankan keanggotaannya dalam organisasi atau perusahaan dan bersedia melakukan usaha yang tinggi bagi pencapaian tujuan yang diinginkan.

### Lingkungan Kerja

Secara umum lingkungan kerja di dalam suatu perusahaan ini adalah merupakan lingkungan dimana para karyawan tersebut melaksanakan tugas dan pekerjaannya sehari-hari. Lingkungan kerja yang memusatkan bagi karyawannya dapat meningkatkan

kinerja. Sebaliknya lingkungan kerja yang tidak memadai akan dapat menurunkan kinerja dan akhirnya menurunkan motivasi kerja karyawan.

Menurut Sedarmayanti (2001:1) mendefinisikan lingkungan kerja adalah “keseluruhan alat perkakas dan bahan yang dihadapi, lingkungan sekitarnya di mana seseorang bekerja, metode kerjanya, serta pengaturan kerjanya baik sebagai perseorangan maupun sebagai kelompok”.

Lingkungan kerja yang baik tidak terbentuk dengan sendirinya, melainkan ada beberapa faktor yang berperan di dalamnya. Berikut ini beberapa faktor yang diuraikan Sedarmayanti (2001:21) yang dapat mempengaruhi terbentuknya suatu kondisi lingkungan kerja dikaitkan dengan kemampuan karyawan, diantaranya adalah :

- 1) Penerangan/cahaya di tempat kerja
- 2) Temperatur/suhu udara di tempat kerja
- 3) Kelembaban di tempat kerja
- 4) Sirkulasi udara di tempat kerja
- 5) Kebisingan di tempat kerja
- 6) Getaran mekanis di tempat kerja
- 7) Bau tidak sedap ditempat kerja
- 8) Tata warna di tempat kerja
- 9) Dekorasi di tempat kerja
- 10) Musik di tempat kerja
- 11) Keamanan di tempat kerja.

### Kinerja

Istilah kinerja berasal dari kata *job performance* atau *actual performance* (prestasi kerja atau sesungguhnya yang dicapai seseorang). Menurut Jewell dan Siegell dalam Laurensius, Jurnal Manajemen Usahawan Indonesia Tentang Penilaian Kinerja (2006 : 16) menerangkan kinerja adalah ”Hasil kerja seorang karyawan selama periode tertentu dibandingkan dengan berbagai kemungkinan misalnya standar target, sasaran atau kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu dan disepakati

bersama. Jika karyawan tidak melakukan pekerjaannya, instansi tersebut akhirnya akan mengalami kegagalan. Seperti juga perilaku manusia, tingkat dan kualitas kinerja ditentukan oleh sejumlah variabel perseorangan dan lingkungan”.

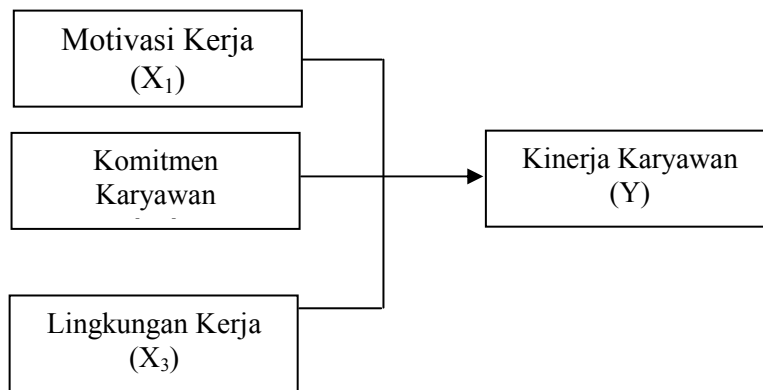
Menurut Abdulrahman (2003 : 131-132), dimana faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja meliputi :

- a. Partnership; adanya suatu pengakuan organisasi terhadap karyawan sebagai bagian dari yang ikut berpartisipasi dalam mencapai tujuan. Contohnya kerjasama antar karyawan yang mengarah kepada tujuan organisasi.
  - b. Produktivitas; adanya suatu imbalan yang diberikan organisasi berdasarkan produktivitas kerja karyawan. Contohnya hasil kerja yang dicapai dilihat dari gaji karyawan yang sesuai.
  - c. Pemuasan Kebutuhan; adanya penekanan pada pemenuhan kebutuhan yang diberikan organisasi kepada karyawan. Contohnya lingkungan kerja yang baik”.
- Kinerja bukan semata-mata ditujukan untuk mendapatkan hasil kerja

sebanyak-banyaknya, melainkan kualitas untuk kerja juga penting diperhatikan. Sebagaimana dikemukakan oleh Laeham dan Waxlay yang dikutip oleh Sinungan (2005 : 65) : “Kinerja karyawan dapat dinilai dan apa yang dilakukan oleh individu tersebut dalam kerjanya. Dengan kata lain, kinerja karyawan adalah bagaimana seseorang melaksanakan pekerjaannya”.

**Kerangka Konseptual dan Hipotesis**

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konseptual memuat variabel yang akan diteliti beserta indikatornya. Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji. Agar lebih memahami dan terarahnya kelanjutan penulisan skripsi ini serta perlu dirumuskan kerangka konseptual. Berikut ini dijelaskan kerangka konseptualnya :



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, maka hipotesis yang dapat penulis kemukakan adalah :

- 1. Motivasi kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan di PT. Kaha Tour & Travel Medan.
- 2. Komitmen karyawan berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan di PT. Kaha Tour & Travel Medan.

- 3. Lingkungan kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan di PT. Kaha Tour & Travel Medan.
- 4. Motivasi kerja, komitmen karyawan dan lingkungan kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan di PT. Kaha Tour & Travel Medan.

**METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah asosiatif dan Adapun tempat pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan di PT. Kaha Tour & Travel Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan di PT. Kaha Tour & Travel Medan sekitar 30 orang yang sekaligus dijadikan sebagai sampel penelitian. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan bantuan SPSS 15.0 dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (motivasi kerja, komitmen karyawan dan lingkungan kerja), terhadap variabel terikat (kinerja karyawan) pada PT. Kaha Tour & Travel Medan.

Tabel 1. Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	4,508	2,591		1,740	,094
2	Motivasi Kerja	,535	,106	,483	5,060	,000
3	Komitmen Karyawan	,399	,139	,221	2,880	,008
4	Lingkungan Kerja	,636	,117	,447	5,413	,000

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

Sumber: Pengolahan Data SPSS (2011)

Berdasarkan tabel persamaan model regresi linier berganda sebagai berikut :  $Y = 4,508 + 0,535X_1 + 0,399X_2 + 0,636X_3$ . Hasil estimasi dari persamaan regresi berganda yang telah diperoleh, diambil dari kolom B yaitu *unstandardized coefficients*, karena pada kolom tersebut terdapat nilai konstan, dimana dapat dibuat suatu interpretasi terhadap model atau hipotesis yang telah diambil pada metode penelitian yaitu : Konstanta bernilai 4,508 hal ini menunjukkan jika variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) berupa motivasi kerja, komitmen karyawan dan lingkungan kerja naik sebesar 1 satuan, maka kinerja karyawan di PT. Kaha Tour & Travel Medan akan meningkat sebesar 4,508.

2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur proporsi atau persentase kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai satu ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Jika  $R^2$  semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan demikian sebaliknya.

Tabel 3. Uji Signifikan Parsial (Uji t) Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
(Constant)	4,508	2,59		1,740	,094
Motivasi Kerja	,535	,106	,483	5,060	,000
Komitmen Karyawan	,399	,139	,221	2,880	,008
Lingkungan Kerja	,636	,117	,447	5,413	,000

a .Dependent Variable: Kinerja Karyawan  
 Sumber: Pengolahan Data SPSS (2011)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh :

1. Variabel Motivasi Kerja  
 Nilai  $t_{\alpha} > t_{sig}$  ( $0,05 > 0,000$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dimana motivasi kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan pada PT. Kaha Tour & Travel Medan.
2. Variabel Komitmen Karyawan  
 Nilai  $t_{\alpha} > t_{sig}$  ( $0,05 > 0,008$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dimana komitmen karyawan berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan pada PT. Kaha Tour & Travel Medan.
3. Variabel Lingkungan Kerja

- Nilai  $t_{\alpha} > t_{sig}$  ( $0,05 > 0,000$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dimana lingkungan kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan pada PT. Kaha Tour & Travel Medan.
- b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)  
 Uji F (uji serentak) dilakukan untuk melihat secara bersama-sama (serentak) pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel bebas yaitu  $X_1, X_2, X_3$  berupa motivasi kerja, komitmen dan lingkungan kerja terhadap variabel terikat yaitu Y berupa kinerja karyawan pada PT. Kaha Tour & Travel Medan

Tabel 4. Uji Signifikan Simultan (Uji F) ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	262.547	2	131.274	74.809	.000(a)
	Residual	170.213	97	1.755		
	Total	432.760	99			

Sumber : Hasil Olahan 2011

Berdasarkan persamaan di atas diperoleh nilai  $F_{\alpha} > F_{sig}$  ( $0,05 > 0,000$ ) dengan hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu  $X_1, X_2, X_3$  berupa motivasi kerja, komitmen dan lingkungan kerja secara simultan berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan pada PT. Kaha Tour & Travel Medan.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disajikan penulis, maka penulis akan mencoba untuk menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Motivasi kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan di PT. Kaha Tour & Travel Medan dengan demikian hipotesis 1 diterima. Dengan nilai 0,535 atau 53,5%.

2. Komitmen karyawan berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan di PT. Kaha Tour & Travel Medan dengan demikian hipotesis 2 diterima Dengan nilai 0,399 atau 39,9%.
  3. Lingkungan kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan di PT. Kaha Tour & Travel Medan dengan demikian hipotesis 3 diterima. Dengan nilai 0,636 atau 63,6%.
  4. Motivasi kerja, komitmen karyawan dan lingkungan kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan di PT. Kaha Tour & Travel Medan dengan demikian hipotesis 4 diterima. Dengan nilai 74.809.
- a. Membina hubungan baik dan bekerjasama dengan yang lain dalam menyelesaikan tugas.
  - b. Dengan memberikan bimbingan dan arahan tentang tujuan dalam pencapaian suatu tugas, dengan menyediakan fasilitas-fasilitas dan sarana memadai untuk membantu menyelesaikan tugas.
4. Untuk meningkatkan kinerja karyawan sebaiknya disarankan perusahaan :
    - a. Peningkatan disiplin kerja terhadap karyawan dengan cara memberikan arahan-arahan dan nasehat-nasehat.
    - b. Menunjukkan seorang koordinator untuk membantu karyawan menyelesaikan suatu pekerjaan yang diberikan atasan kepada bawahan, sehingga kinerja karyawan dapat ditingkatkan.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut di atas penulis menyajikan beberapa saran yang mungkin bermanfaat bagi perusahaan, yaitu :

1. Untuk meningkatkan motivasi kerja karyawan disarankan pada perusahaan, yaitu :
  - a. Meningkatkan rangsangan yang dapat meningkatkan motivasi dalam bekerja.
  - b. Memberikan penghargaan yang dapat membangkitkan semangat kerja karyawan.
2. Meningkatkan komitmen karyawan disarankan pada perusahaan, yaitu :
  - a. Dengan menumbuhkan loyalitas karyawan dengan memperhatikan tingkat kesejahteraan karyawan.
  - b. Dengan memberikan kesempatan untuk melanjutkan ke jenjang yang lebih tinggi. Menempatkan karyawan sesuai dengan keahlian yang dimiliki serta mengadakan pelatihan, pendidikan ketrampilan.
3. Untuk meningkatkan lingkungan kerja yang baik, disarankan pada perusahaan melakukan :

### DAFTAR PUSTAKA

- Abdulrahman Arifin, (2003), Teori Pengembangan & Filosofi Kepemimpinan Kerja, Edisi Revisi, Penerbit Bhataara, Jakarta.
- Alex S. Nitisemito, (2000), **Manajemen Personalia: Manajemen Sumber Daya Manusia**, Edisi Revisi, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Gomez, (2007), Manajemen Sumber Daya Manusia, [www.Psikomedia.com](http://www.Psikomedia.com).
- Handoko, T. Hani, (2001), Manajemen, Edisi Revisi, BPFE Universitas Gajah Mada Press Yogyakarta.
- Hasibuan, Malayu, SP, (2007), Manajemen Sumber Daya Manusia, Gunung Agung, Jakarta
- Laurensius, Ferry, (2006), Jurnal Manajemen Usahawan Indonesia, Lebagi Manajemen FE-UI, Jakarta.
- Martoyo, Susilo, (2000), Manajemen Sumber Daya Manusia, BPFE-UGM, Yogyakarta.

- Mangkunegara, AA. Anwar Prabu, (2000), Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Marihot T.E. Hariandja, (2004), Manajemen Sumber Daya Manusia, Cetakan Ketiga, Penerbit Grasindo.
- Neale, Margaret A dan Gregorg B. Notheraft, (2007), Organizational Behavior: A Management Challenge, The Dryden Press.
- Onong U. Efendi, (2000), Human Relation dan Public Relation Dalam Management, Cetakan Kedua Belas, Penerbit Alumni Bandung.
- Robbins, Stephen P. Robbins, (2007), Prilaku Organisasi, Diterjemahkan Oleh Ny. Grace M. Rochmauli, Edisi Revisi, Cetakan Kedua, Penerbit Erlangga, Yogyakarta.
- Sedarmayanti, (2001), Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja, Mandar Maju, Bandung.
- Sinungan, M, (2005), Produktivitas Apa dan Bagaimana, Edisi Revisi, Cetakan Keenam, Penerbit PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Steers, Richard M, (2004), Organization Effectiveness: A Behavior View, diterjemahkan: Magdalena Jamin, *Efektivitas Organisasi: Kaidah Perilaku*, Cetakan Kedua, Erlangga: Jakarta
- Steven, B & Sayler, L. (2002), Manajemen Personalia: Segi Manusia dalam Organisasi, Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta.
- Sugiyono, (2005), Metode Penelitian Bisnis, Cetakan Kedelapan Belas, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Pedoman Penulisan Skripsi, (2008), Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area – Medan.



## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT BANK BUKOPIN

Ihsan Effendi dan Muhammad Rizki  
Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine the effect of service quality with customer satisfaction on PT. Bukopin Medan Branch. This type of research is an associative study aims to determine the effect or the relationship between the independent variables on the dependent variable. The population in this study, customers who come to the PT. Bukopin Bank, Branch Medan. The number of samples set at 20 samples per day for 20 days. So that the sampling period of 20 days about 400 samples. While the data collection techniques using primary data using questionnaires. Techniques of data analysis using the equation of Structural Equation Modeling (SEM). From the analysis, can be explained that the indicators of customer confidence in accordance with the quality of service that have a significant effect on customer satisfaction while achieving satisfaction didn't have direct influence on quality of service, but intervene by customer confidence.*

*Keywords: service quality, satisfaction, structural equation modelling*

### PENDAHULUAN

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan nasabah menjadi sangat besar. Persaingan yang sangat ketat dimana semakin banyak organisasi atau penyedia jasa terlibat dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta manempatkannya sebagai tujuan utama. Dengan demikian, diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada para nasabah melalui penyampaian produk yang berkualitas dengan tetap memperhatikan kebutuhan dan keinginan para nasabah.

Terciptanya kepuasan nasabah dapat menjadikan hubungan antara penyedia jasa dengan nasabahnya menjadi harmonis, yang selanjutnya akan menciptakan kepercayaan nasabah dan akhirnya menguntungkan bagi perusahaan. Keberlangsungan dan keberhasilan perusahaan jasa banyak tergantung pada kualitas pelayanan yang sesuai dengan lingkungan perusahaan, dan kemampuan yang dimiliki para petugas dalam memberikan pelayanan dan menjelaskan produk-produk yang ditawarkan serta kebutuhan dan harapan nasabah. Dengan pelayanan yang berkualitas, maka nasabah

akan merasa puas sehingga akan mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan. Agar barang atau jasa yang ditawarkan dipilih oleh nasabah maka perusahaan harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan nasabah dan bagaimana memberi layanan yang terbaik.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang uraian di atas, ditemukan masalah, yaitu :

1. Adakah pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepercayaan nasabah di PT. Bank Bukopin Cabang Medan?
2. Adakah antara kualitas pelayanan dengan kepercayaan nasabah di PT. Bank Bukopin Cabang Medan?
3. Adakah pengaruh antara kualitas pelayanan dan kepercayaan dengan kepuasan nasabah di PT. Bank Bukopin Cabang Medan?

### TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Undang-undang negara RI nomor 10 tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan yang dimaksud dengan bank adalah "badan usaha yang menghimpun dan menyalurkan

dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat”.

Perbankan merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan nasabahnya akan terpenuhi. Oleh karena itu, bagi dunia usaha apalagi seperti usaha perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus-menerus melakukan riset pasar.

Pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan dan keinginan nasabah akan segera terpenuhi dan terpuaskan. Pengelolaan pemasaran bank yang profesional inilah yang disebut dengan nama manajemen pemasaran bank.

### **Kualitas Pelayanan**

Pada perusahaan jasa, pelayanan merupakan strategi perusahaan untuk merebut pangsa pasar dalam menghadapi persaingan. Hal ini dikarenakan dengan memberikan pelayanan yang baik serta berkualitas kepada nasabah, maka nasabah akan merasa mendapat kepuasan dan dihargai sehingga tetap merasakan senang untuk menjadi nasabah perusahaan, demikian juga sebaliknya.

Pelayanan merupakan kegiatan yang tidak dapat didefinisikan secara tersendiri pada hakekatnya bersifat tidak teraba, yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau pelayanan lain. Pelayanan dapat juga dikatakan sebagai aktivitas manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Hal ini dikarenakan pemberian suatu pelayanan seringkali juga melibatkan barang-barang yang melengkapinya misalnya makanan di restoran, tamu yang menginap di hotel, telepon dan dalam jasa komunikasi, buku

yang dijual di toko buku, pemakaian listrik oleh nasabah listrik dan sebagainya.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para nasabahnya. Setelah nasabah merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, nasabah akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila nasabah merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Menurut Fandy Tjiptono dan Diana (2004 : 75) enam prinsip pokok dari kualitas pelayanan meliputi:

#### *1). Kepemimpinan*

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya, tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan hanya berdampak kecil dari perusahaan.

#### *2). Pendidikan*

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas pelayanan.

#### *3). Perencanaan*

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

#### *4). Review*

Proses review merupakan satu – satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasionalnya. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus menerus untuk mencapai kualitas.

5). *Komunikasi*

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi di pengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, nasabah, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum dan lain-lain.

6). *Penghargaan dan pengakuan (total human reward)*

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik, perlu diberi penghargaan dan prestasi tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, rasa bangga dan dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi nasabah yang dilayaninya.

**Kepuasan Nasabah**

*Customer* (nasabah) adalah kata kunci bagi kesuksesan perusahaan. Peran yang demikian penting telah memaksa setiap perusahaan berupaya untuk menyusun kiat atau strategi untuk menarik mereka, sehingga mereka menjadi pembeli produknya.

Tidak hanya sampai di situ, dengan segala kiatnya perusahaan terus berusaha agar nasabah menjadi pembeli berat atau bahkan *loyal costumer*. Untuk sampai pada tujuan itu perusahaan menyusun strategi yang sampai saat ini masih dianggap handal yakni "menciptakan pelayanan terbaik bagi nasabah" sehingga mereka diperlakukan secara spesial. Jika nasabah telah merasakan pelayanan yang demikian dan memiliki perspektif positif terhadap pelayanan tersebut, maka nasabah akan selalu mengunjungi *outlet* perusahaan setiap saat ada kesempatan.

Menurut Kotler (2007:44) mengatakan definisi kepuasan sebagai berikut "Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan

harapannya". Kepuasan merupakan perasaan seorang setelah memiliki sesuatu.

Sedangkan Zulian Yamit (2008 : 77) mengatakan, "Kepuasan nasabah merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya". Kepuasan nasabah adalah nilai dari barang yang dimilikinya.

Sedangkan Zulian Yamit (2008 : 11) mendefinisikan dan indikator kepuasan nasabah. " Merasa puas atas produk jasa perusahaan, merasa senang atas pelayanan perusahaan, Tepat waktu, Kemudahan.". Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan yang diperoleh nasabah dapat memberikan umpan balik bagi perusahaan sehingga nasabah akan merasa senang dan akan tetap menggunakan produk/jasa dari perusahaan tersebut.

Tingkat kepuasan nasabah merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka nasabah akan kecewa. Nasabah yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

Sifat atau kinerja kepuasan adalah relatif, artinya tingkat kepuasan seseorang dengan orang lain tidak sama terhadap sesuatu. Kepuasan tidak selamanya diukur dengan uang, tetapi lebih didasarkan kepada pemenuhan perasaan tentang apa yang dibutuhkan seseorang.

Kepuasan juga dapat dipandang sebagai suatu perbandingan antara apa yang dibutuhkan dengan apa yang diperolehnya. Berdasarkan teori, seseorang akan terpenuhi kepuasannya jika perbandingan tersebut adil. Adanya ketidakseimbangan khususnya yang merugikan akan menimbulkan ketidakpuasan. Perbandingan yang tidak seimbang dapat juga menimbulkan kepuasan bagi seseorang apabila dinilai menguntungkan mereka, tetapi tidak demikian bagi orang-orang moralis.

Tentang dampak ketidakpuasan nasabah dapat dilihat pada pernyataan Kotler dalam Fandy Tjiptono dan Diana (2004: 32) menyatakan "Perusahaan yang gagal memuaskan nasabahnya akan menghadapi masalah yang lebih kompleks lagi dikarenakan dampak *bad word of mouth*. Umumnya nasabah yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain"

Ketidakpuasan seperti ungkapan di atas sangat membahayakan perusahaan, karena nasabah yang tidak terlayani dengan baik dan tidak memperoleh kepuasan akan menyebarkan informasi negatif perusahaan kepada nasabah lain dan calon nasabah.

Jadi kepuasan nasabah merupakan evaluasi atau penilaian dari nasabah terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, dimana penilaian tersebut karena adanya kemampuan perusahaan memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan oleh nasabah. Untuk menciptakan kepuasan nasabah harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh nasabah yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan nasabahnya.

Kepuasan nasabah dapat memberikan beberapa manfaat,. Manfaat yang dapat diperoleh dengan adanya kepuasan nasabah adalah:

- 1) Hubungan antar perusahaan dan nasabahnya menjadi lebih harmonis.
- 2) Memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang
- 3) Mendorong terciptanya kepuasan nasabah
- 4) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan sangat menguntungkan bagi perusahaan
- 5) Reputasi perusahaan menjadi lebih baik dimata nasabah
- 6) Dapat mendorong terciptanya loyalitas nasabah
- 7) Laba yang diperoleh dapat meningkat

Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan yang diperoleh nasabah dapat memberikan

umpan balik bagi perusahaan sehingga nasabah akan merasa senang dan akan tetap menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

### **Kerangka Teoritis dan Hipotesis**

Nasabah yang mempunyai kepercayaan yang tinggi akan senantiasa menggunakan produk atau jasa yang disediakan perusahaan, tidak akan terpengaruh jasa yang ditawarkan pihak lain, dan ketika terdapat hal-hal yang tidak mereka sukai akan memberitahukan kepada penyedia jasa dan tidak memberitahukannya kepada orang lain. Secara teori kepuasan nasabah dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah. Kualitas pelayanan dapat diketahui melalui seberapa jauh perbedaan antara persepsi pelayanan nasabah yang senyatanya diterima dengan harapan.

Dalam hal ini apabila kinerja dibawah harapan, maka kualitas pelayanan kurang baik (nasabah tidak puas), apabila kinerja sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dikatakan baik dan nasabah akan puas, dan apabila kinerja lebih baik dari harapan, maka kualitas pelayanan sangat baik (nasabah sangat puas). Tingkat kualitas pelayanan akan sangat menentukan tingkat kepuasan nasabah terhadap jasa yang ditawarkan.

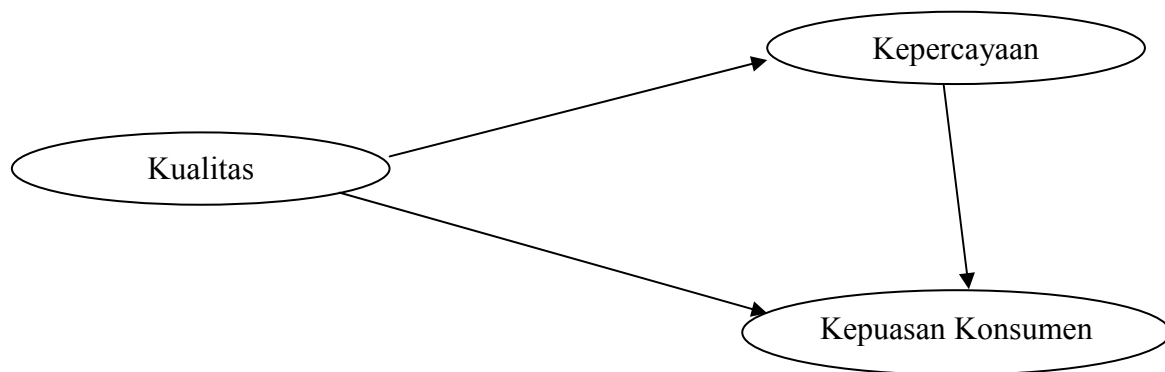
Selanjutnya tingkat kepuasan akan menunjang pembentukan loyalitas nasabah terhadap pelayanan yang diterimanya. Bila kualitas pelayanan yang diterima baik berarti nasabah merasa puas, dan hal tersebut akan mendorong nasabah loyal terhadap pelayanan yang diterimanya. Dan sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterimanya kurang baik berarti nasabah kurang puas, maka hal ini akan menghambat pembentukan loyalitas nasabah terhadap pelayanan tersebut.

Sebaliknya ia akan terpengaruh dan beralih pada pelayanan yang ditawarkan pihak lain.

Berdasarkan penelitian Sunarto (2002) dengan judul Pengaruh Kualitas

Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Deposito pada PT Bank Mandiri Cabang Semarang (Persero) Semarang Pahlawan, menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal yang sama dikemukakan oleh Sulistiowati (2002) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Kualitas Jasa Koperasi Wanita Patra UP-IV Pertamina Cilacap Unit Simpan Pinjam dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut Tjiptono (2005:54) bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan nasabah. Kualitas memberikan dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Pada gilirannya kepuasan nasabah dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas nasabah kepada perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah dan kerangka konseptual, maka hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti yaitu :

1. Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepercayaan nasabah di PT. Bank Bukopin Cabang Medan.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepercayaan nasabah di PT. Bank Bukopin Cabang Medan.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan dengan kepuasan nasabah di PT. Bank Bukopin Cabang Medan.

**METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah asosiatif. Penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan apabila ada seberapa eratnya

pengaruh atau hubungan serta berarti atau tidaknya pengaruh atau hubungan itu, Penelitian ini berlokasi di PT . Bank Bukopin Cabang Medan, yang beralamat di JL. Gajah Mada No.23B Medan. Populasi dalam peneltian ini adalah nasabah yang datang bertransaksi di PT. Bank Bukopin Cabang Medan menetapkan 20 sampel per hari selama 20 hari Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Sampling Insidental*. Penulis menetapkan 20 sampel per hari selama 20 hari. Jadi penarikan sampel selama 20 hari sekitar 400 sampel.

Analisis data yang siap olah dilakukan dengan menggunakan persamaan structural (*Structural Equation Modeling*) disingkat dengan SEM.

Ferdinan (2000) menyatakan “SEM adalah kumpulan dari teknik-teknik statistical yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Hubungan yang rumit itu dibangun antara satu atau

beberapa variabel dependen dengan satu atau beberapa variabel independen. Masing-masing variabel dependen dan independen dapat berbentuk faktor (atau konstruk yang dibangun dari beberapa variabel indikator). Teknik SEM sering pula disebut sebagai analisis jalur (*Path analysis*) dan analisis faktor konfirmasi (*confirmatory factors analysis*)”.

Umumnya *Path analysis* digunakan untuk menguji efek langsung dan efek tidak langsung dari variabel-variabel yang dijadikan sebab terhadap beberapa variabel akibat, dengan cara membentuk diagram dan koefisien jalur. Sehingga model *Path analysis* dan *Path Coefficient* sangat baik menggambarkan hubungan sebab akibat atau kausal antara sejumlah variabel secara grafis.

Berikut ini langkah-langkah untuk membuat permodelan yang lengkap.

#### 1. Pengembangan model berbasis teori

Dalam pengembangan model teoritis, seorang peneliti harus melakukan serangkaian eksperimen ilmiah melalui telaah pustaka yang intens guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang dikembangkannya.

#### 2. Pengembangan diagram alur (*path diagram*)

Model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama akan digambarkan dalam sebuah Path Diagram. Path Diagram akan mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji dalam SEM hubungan kausalitas cukup digambarkan dalam sebuah Path Diagram dan selanjutnya bahasa program akan mengkonversi gambar menjadi persamaan dan persamaan menjadi estimasi.

#### 3. Konversi Path Diagram kedalam persamaan

Setelah model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah Path Diagram, peneliti dapat mulai

mengkonversi spesifikasi model tersebut kedalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun terdiri dari (1) persamaan structural (*Structural Equation*) untuk menyatakan spesifikasi model pengukuran (*Measurement Model*) untuk menentukan variabel mana mengukur konstruk, serta menentukan matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel.

#### 4. Memilih matriks input dan estimasi model

Keseluruhan estimasi yang dilakukan oleh SEM menggunakan matriks kovarian atau matriks korelasi sebagai data input. Dengan demikian data observasi akan dimasukkan dalam matriks kovarian atau dalam bentuk matriks korelasi sebelum estimasi dilakukan. Setelah model dikembangkan dalam input data dipilih maka peneliti harus memilih program komputer yang dapat digunakan untuk mengestimasi modelnya.

#### 5. Menilai masalah identifikasi

Pada program komputer yang digunakan untuk estimasi model kausal, salah satu masalah yang dihadapi adanya masalah identifikasi. Masalah identifikasi pada prinsipnya adalah masalah mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik.

#### 6. Evaluasi Kriteria (*Goodness of Fit*)

Langkah ini merupakan pengujian dengan menggunakan beberapa fit indeks untuk mengukur kebenaran model yang digunakan. Tabel berikut ini memperlihatkan beberapa indeks kesesuaian dan cut-off valuenya untuk digunakan dalam menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak.

KRITERIA	KETERANGAN	CUTT-OFF VALUE
$\chi^2$ Chi-Square	Menguji apakah covariance populasi yang diestimasi sama dengan covariance sampel	Diharapkan kecil
CMI/DF	Kesesuaian antara data dan model	$\leq 2,00$
RMSEA	Mengkombinasikan kelemahan Chi-Square pada sampel besar	$\leq 0,08$
GFI	Menghitung proposi tertimbang varians dalam matriks sampel yang dijelaskan oleh matriks covariance populasi yang diestimasi	$\geq 0,90$
TLI	Perbandingan antara model yang diuji terhadap baseline model	$\geq 0,95$
CFI	Uji kelayakan model yang tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kerumitan sampel	$\geq 0,94$
AGFI	GFI yang disesuaikan terhadap DF	$\geq 0,90$

### Interpretasi dan modifikasi model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat yang dilakukan. Setelah model estimasi, residualnya harus kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari covariance residualnya harus bersifat simetrik. Modifikasi yang mungkin terhadap sebuah model yang diuji dapat dilakukan dengan pertama kali menguji standarized residual yang dihasilkan oleh model tersebut. Cut-off value sebesar 2,58 (Ferdinand 2000) dapat digunakan untuk menilai signifikan tidaknya residual yang dihasilkan oleh model.

#### 1. Asumsi-asumsi SEM

Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data dianalisis dengan permodelan SEM adalah :

##### a. Ukuran sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam permodelan ini adalah minimum berjumlah 100 (Ferdinand, 2000) atau lebih besar dari pada 10 kali jumlah parameter model.

##### b. Normalitas dan linearitas

Normalitas dapat diuji dengan melihat gambar histogram data atau dapat diuji dengan metode-metode statistik. Uji linearitas dapat dilakukan dengan mengamati scatterplots dari data yaitu

dengan memilih pasangan data dan dilihat pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linearitas.

##### c. Outliers

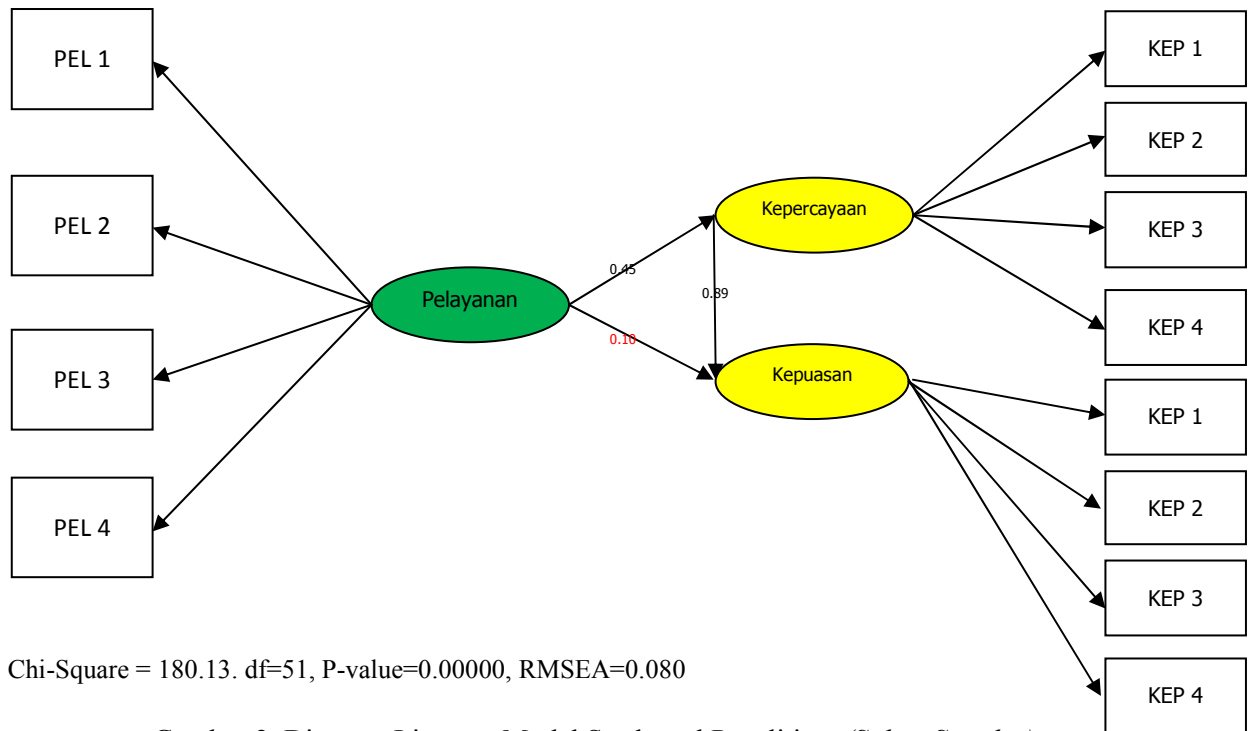
Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dengan observasi-observasi lainnya.

##### d. Multikolieritas dan Singularitas

Multikolieritas dapat dideteksi dari determinasi matriks kovarians. Nilai determinan matriks kovarians sangat kecil memberi indikasi adanya problem Multikolieritas atau singularitas. Pada umumnya program-program komputer SEM telah menyediakan fasilitas "warning" setiap kali terdapat indikasi Multikolieritas atau singularitas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah model pengukuran dari model penelitian yang valid dan reliabel diperoleh, langkah berikutnya adalah melakukan analisis model struktural dari model penelitian A. Analisis ini berkaitan dengan uji hipotesis-hipotesis penelitian. Hipotesis penelitian diterima jika angka absolut nilai  $t \geq 1.96$  dengan tanda koefisien sesuai dengan hipotesis penelitian yang diajukan (positif atau negatif).



Gambar.2 Diagram Lintasan Model Struktural Penelitian (Solusi Standar)

Nilai GOFI (*Goodness Of Fit Indices*) untuk model structural dari model penelitian A dapat dilihat pada Tabel IV.16 Dari tabel 1 tersebut terlihat bahwa untuk model structural nilai semua GOFI adalah baik, dengan demikian secara keseluruhan model structural memiliki kecocokan yang cukup baik.

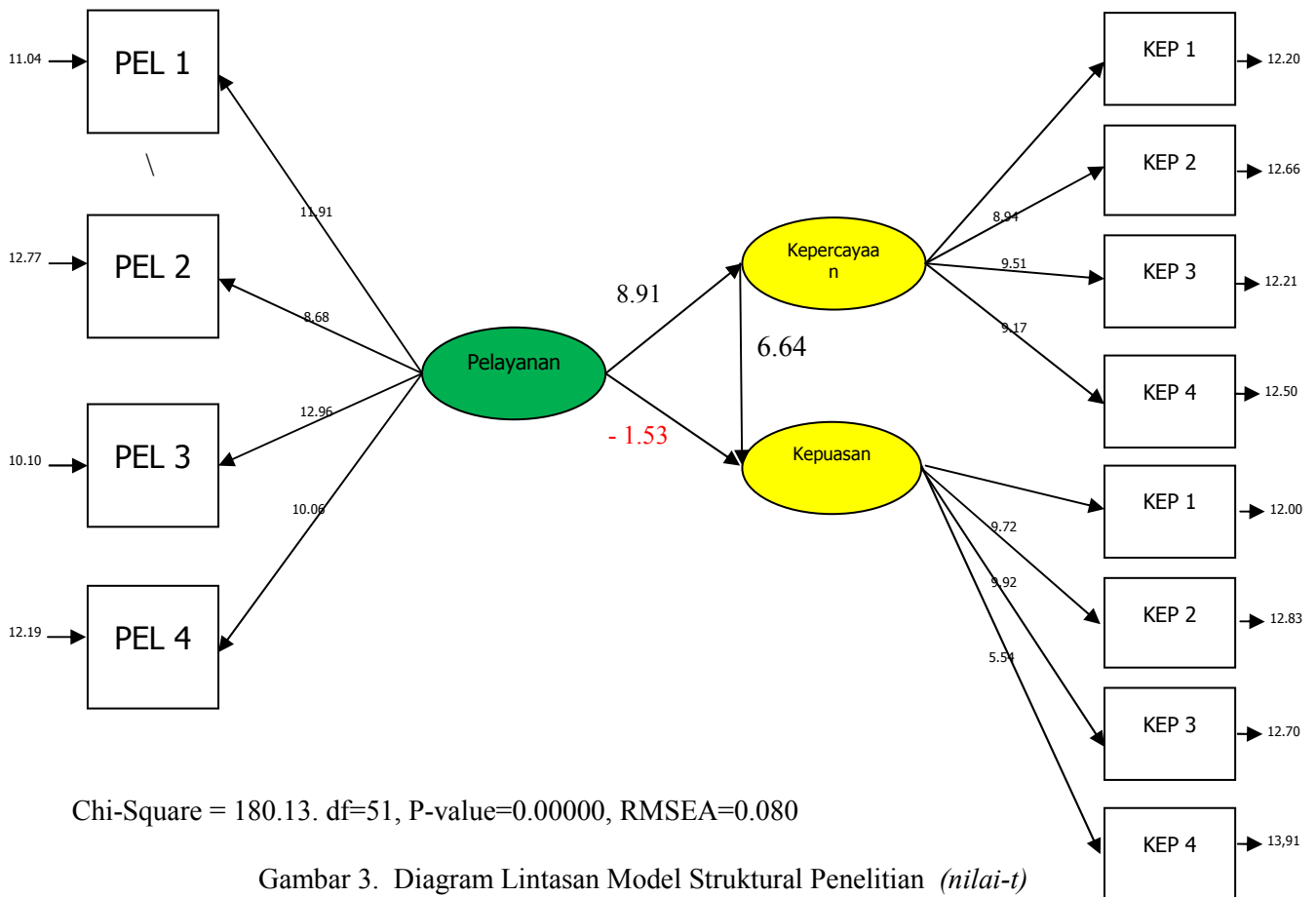
Tabel 2. Goodness Of Fit Index (GOFI) Model Struktural Model Penelitian

GOFI	Nilai Hasil Hitung	Nilai Standar Untuk Kecocokan Baik	Kesimpulan
p-value	0.00	$p\text{-value} \geq 0.05$	Kecocokan baik
RMSEA	0.008	$RMSEA \leq 0.08$	Kecocokan baik
NFI	0.92	$NFI \geq 0.90$	Kecocokan baik
NNFI	0.92	$NNFI \geq 0.90$	Kecocokan baik
CFI	0.94	$CFI \geq 0.90$	Kecocokan baik
IFI	0.94	$IFI \geq 0.90$	Kecocokan baik
RFI	0.90	$RFI \geq 0.90$	Kecocokan baik
Std. RMR	0.054	$Std. RMR \leq 0.05$	Kecocokan baik
GFI	0.93	$GFI \geq 0.90$	Kecocokan baik

Hasil estimasi dari model structural model penelitian ditunjukkan melalui diagram lintasan gambar IV.2 untuk

nilai-t dan gambar IV.3 untuk solusi standar.





Adapun iktisar hasil analisis hipotesis penelitian ditunjukkan pada tabel IV.16, adalah

Tabel 3. Hasil Uji Signifikansi Model Struktural Penelitian

Pengaruh Antar Variabel Laten	Nilai T hitung	Koefisien	Kesimpulan Hasil Uji Signifikansi
H1: Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan	8,91	1,96	H1 diterima, data mendukung model penelitian
H2: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan	6,64	1,96	H2 diterima, data mendukung model penelitian
H3: Pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap Kepuasan	- 1, 53	1,96	H3 diterima, data mendukung model penelitian

Dari uji hipotesis pertama ( $H_1$ ) menunjukkan ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepercayaan nasabah, hal ini terbukti hasil uji t dimana  $t_{hit} > t_{tab}$  ( $8,91 > 1,96$ ). Sementara hasil uji hipotesis kedua ( $H_2$ ) menunjukkan adanya hubungan kualitas pelayanan dengan kepercayaan nasabah, hal ini terbukti hasil uji t dimana  $t_{hit} > t_{tab}$  ( $6,64 > 1,96$ ). Sementara hasil uji Hipotesis

ketiga ( $H_3$ ) menunjukkan tidak adanya hubungan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan dengan kepuasan nasabah hal ini dibuktikan hasil uji t dimana  $t_{hit} < t_{tab}$  ( $-1,53 < 1,96$ ). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan tercapai bukan karena pelayanan saja tetapi adanya kepercayaan.

**KESIMPULAN DAN SARAN****Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, yang dilakukan peneliti dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Untuk mencapai tingkat kepuasan yang baik maka pelayanan kepada nasabah harus ditingkatkan.
2. Kepercayaan nasabah tidak akan tercapai jika tidak adanya kepuasan dari nasabah.
3. Kepuasan nasabah tidak akan tercapai jika pelayanan tidak dilakukan tanpa adanya kepercayaan dari nasabah.

**Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan evaluasi, maka saran yang dapat diberikan penulis adalah sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan kerpuasan nasabah, maka perlu dilakukan peningkatan ketepatan waktu pelayanan.
2. Untuk meningkatkan loyalitas nasabah, dilakukan peningkatan reputasi karyawan dengan memperkecil tingkat kesalahan yang dilakukan karyawan.
3. Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya tidak hanya melihat pengaruh saja melainkan hubungan antara variabel dan menambah variabel atau faktor lain dalam menganalisis kepuasan nasabah seperti variabel sosial, variabel kredit, personalisasi dan sebagainya.
4. Untuk mencapai kepuasan tidak hanya dilakukan pelayanan saja, tetapi kepercayaan nasabah juga harus diterapkan.

**DAFTAR PUSTAKA**

Adrian Payne, (2007), Pemasaran Jasa, Cetakan I, Edisi I, Penerbit Andi offset, Yogyakarta.

Fandy Tjiptono dan Diana Anastasia (2004). Penerapan Sistem Kualitas Dalam Industri Jasa Berdasarkan Konsep Quality Service, Manajemen dan Usahawan – LMFE – UI, Jakarta

Fandy Tjiptono, (2005), Manajemen Pemasaran Jasa, Bayumedia, Malang.

Fitzsimmons, (2005), Pelayanan Barang dan Jasa, Penerbit Kanisius, Yogyakarta.

Harahap, Yulika Ervina, (2005). Skripsi Pengaruh Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Indosat, Tbk Medan, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

Kasmir, (2005). Pemasaran Bank. Penerbit Pranada Media. Jakarta.

Kuncoro, Mudrajat, (2005), Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi, Edisi 1, Erlangga, Jakarta.

Kotler Philip, (2005), Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid Satu, Edisi Revisi, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Kotler Philip, (2007), Marketing Management, Analisis Planning and Control (Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian, Terjemahan Herujati & Jaka Wasana, Edisi XI, Cetakan Keempat, Jilid II, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Mukherjee, A., dan Nath, P., (2007). A Model of Trust in Online Relationship Banking, *International Journal of Bank Marketing*, 21 (1): 5-15.

Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D., (2005). An Integratif Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, 30 (3): 709-734.

Sugiarto Endar, (2008), Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Sofyan Assauri, (2008), Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan

- Strategi, Edisi Pertama, Cetakan Keenam, Penerbit PT. Raya Grafinda Persada, Jakarta.
- Sugiyono, (2008), Metode Penelitian Bisnis, Edisi Revisi, Cetakan Kedelapan Belas, Alfabeta, Bandung.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., dan Foxall, G. R., (2005). A Proposed Model of ETrustfor Electronic Banking, *Technovation*, 23: 847-860.
- Zulian Yamit, (2008), Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia, Gramedia, Jakarta.

## PENGARUH SISTEM INFORMASI MANAJEMEN TERHADAP KEPUASAN KERJA DAN EFEKTIVITAS KERJA PADA PT. BPRS AL WASHLIYAH (BANK AL WASHLIYAH)

**Miftahuddin dan M. Yamin**

Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine how to influence the effectiveness of management information systems work on the BPRS Al Washliyah in Medan. The population in this study is the overall number of employees 80 people, and the number of survey respondents is 24 people. The analysis used was multiple linear regression analysis. These results indicate that with the implementation of a management information system, the better will have an impact on increasing the effectiveness of employees working on the BPRS Al Washliyah Medan*

*Keywords: management information systems, effectiveness of employees*

### PENDAHULUAN

Peranan Sistem Informasi Manajemen di dalam perusahaan yang semakin maju dan luas akan semakin penting karena perusahaan akan menghadapi persoalan yang semakin kompleks, maka semakin dibutuhkan sistem informasi yang lebih praktis yang dituangkan dalam Sistem Informasi Manajemen. Kelangsungan dan keberhasilan organisasi sangat dipengaruhi oleh hasil pengambilan keputusan manajer dalam memimpin organisasi yang bersangkutan, yang dalam hal ini pengambilan keputusan meliputi semua aspek organisasi.

Dalam perusahaan, pegawai masih sering melakukan kesalahan dalam pendokumentasian secara manual. Menurut Hariyati (2002) minimnya dokumentasi disebabkan karena banyak yang tidak tahu data apa saja yang harus dimasukkan, dan bagaimana cara mendokumentasikan yang benar.

Pendokumentasian di beberapa BPRS di Indonesia masih banyak yang menggunakan pendokumentasian tertulis. Cara manual ini seringkali menjadi beban bagi karyawan karena karyawan membutuhkan waktu lebih banyak untuk melengkapi form yang harus dilengkapi. Permasalahan lain yang muncul adalah biaya percetakan form yang mahal

sehingga seringkali form yang dibutuhkan tidak tersedia. Selain itu pendokumentasian yang manual juga mempunyai kelemahan yaitu seringkali hilang. Sehingga pendokumentasian tertulis memerlukan tempat penyimpanan yang khusus dan seringkali menyulitkan apabila pencarian sewaktu – waktu diperlukan. Hal ini seringkali merugikan karyawan karena karyawan berada pada posisi lemah yang rentan terhadap gugatan nasabah.

### Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui bahwa peranan SIM dalam meningkatkan efektifitas kerja pada PT BPRS Al Washliyah Medan.

### TINJAUAN PUSTAKA

#### Sistem Informasi Manajemen

Sistem Informasi Manajemen (*Management Information System*) merupakan penerapan sistem di dalam organisasi untuk mendukung informasi – informasi yang dibutuhkan dalam tingkat manajemen. SIM dapat didefinisikan sebagai kumpulan interaksi sistem – sistem informasi yang bertanggungjawab mengumpulkan dan mengolah data untuk menyediakan informasi yang berguna untuk semua

tingkatan manajemen didalam kegiatan perencanaan dan pengendalian (pangestu, 2007).

Pada awalnya, computer tidak direncanakan untuk mendukung sistem pengolahan informasi. Akan tetapi, kini

SIM pada prakteknya tidak lepas dari peranan IT. Persyaratan teknis sebuah sistem informasi manajemen adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Elemen Komputer dengan SIM

Elemen / unsur	Persyaratan SIM
Perangkat keras	Pengolahan pusat yang mampu beroperasi secara online
	Kecepatan pengolahan harus tinggi
	Memori Komputer harus besar.
	Piranti ( <i>peripheral</i> ) masukan dan keluaran
	Terminal untuk meminta dan menerima informasi secara online
Perangkat lunak	Komunikasi data
	Bahasa computer tingkat tinggi
Sistem pengoperasian	Sistem manajemen database
	Operasi secara online
	Pemrograman ganda

**Efektivitas Kerja**

Menurut Zulkifli Amsyah (2004), efektivitas adalah kegiatan mulai dengan adanya fakta kegiatan sehingga menjadi data, baik yang berasal dari hubungan dan transaksi internal dan eksternal maupun berasal dari hubungan antar unit dan didalam unit itu sendiri.

Zulkifli Amsyah menyatakan bahwa Indikator – indicator dari efektivitas kerja adalah sebagai berikut:

- a. Volume pekerjaan  
Volume pekerjaan pengolahan data dan semakin banyak dan meluas, sedangkan kapasitas pengolahan di banyak organisasi masih terbatas.
- b. Akurasi hasil pengolahan  
Informasi harus tepat dan mencerminkan keadaan sebenarnya
- c. Informasi tepat waktu  
Informasi itu harus tersedia, atau ada pada saat informasi tersebut diperlukan.
- d. Peningkatan biaya  
Peningkatan biaya personel dan bahan baku pemakaian computer adalah sama dengan pengolahan data non computer.

**Hubungan SIM dengan Efektivitas Kerja**

Sistem Informasi Manajemen merupakan suatu sistem untuk menyajikan informasi manajemen dan bagi pengambil keputusan dalam mengadakan suatu transaksi. Dengan demikian suatu sistem informasi manajemen digunakan sebagai pembantu organisasi dalam operasinya yang melaksanakan beraneka macam informasi (Sutama, 2003).

Agar kegiatan informasi manajemen dapat menunjang keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan maka pelaksanaan manajemen dilakukan melalui fungsi sebagai berikut:

- a. Untuk merencanakan segala strategi kebijakan serta pengambilan keputusan
- b. Untuk perencanaan praktis dan pengambilan keputusan
- c. Untuk perencanaan operasional pengambilan keputusan dan pengendalian.
- d. Sebagai pengolahan transaksi pemberian informasi (tanggapan atas pertanyaan).

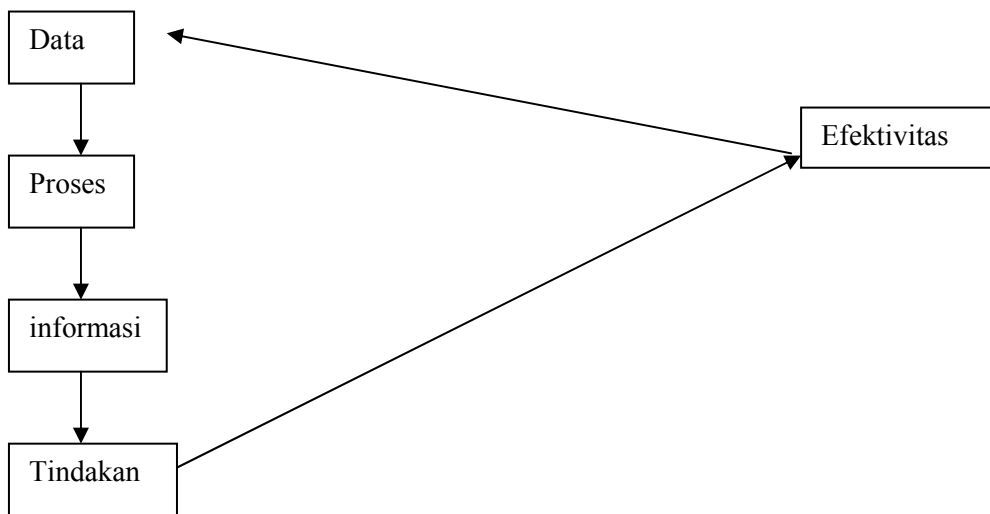
Tujuan sistem informasi bagi manajer sesuai dengan peranan dan pengertian sistem informasi manajemen

yang dapat memberikan data bagi keperluan pengambilan keputusan oleh manajer, maka keberhasilan peranan sistem informasi manajemen adalah sejalan dengan usaha mencapai tujuan organisasi yang menggunakan sistem informasi manajemen yang bersangkutan.

Sistem informasi manajemen memberikan kemudahan di dalam menyajikan informasi untuk melaksanakan keputusan dalam planning, organizing, actuating, dan controlling. Sistem informasi manajemen mempermudah pengawasan terhadap

kegiatan yang sedang berjalan dan membantu keteraturan dalam bidang administrasi. Dengan demikian sistem informasi manajemen berguna serta berkaitan dengan dengan pengambilan keputusan yang cepat, praktis, dan rasional.

Dengan kata lain tanpa adanya sistem informasi yang baik, pekerjaan akan menjadi simpang siur dan kacau sehingga tujuan perusahaan tidak akan tercapai. Dengan demikian pelaksanaan SIM dapat meningkatkan efektivitas kerja karyawan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan teoritis dan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis yang dirumuskan adalah “Diduga Sistem Informasi Manajemen dapat Meningkatkan Efektivitas Kerja Karyawan pada PT BPRS Karyabhakti Ughahari Medan”

**METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah kausal. Obyek penelitian ini adalah PT BPRS Al

Washliyah yang berlokasi di Jl Pasar Inpres No 71, Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan pada PT BPRS Al Washliyah yang berjumlah 80 orang. Sedangkan untuk pengambilan sample, teknik yang digunakan adalah *random sampling*. Menurut Arikunto (2002) sample penelitian adalah 30% dari jumlah populasi, maka sample yang diambil adalah sebesar 24 responden (30%x80)

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Reliabilitas**

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
Sistem Informasi Manajemen	0,765	Reliabel
Efektivitas	0,600	Reliabel

Sumber : Data diolah

Berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap data yang telah dikumpulkan, diketahui bahwa 20 pertanyaan dalam kuesioner adalah reliabel, karena nilai alpha ( $\alpha$ ) > 0,60. Nilai alpha < 0,60 tidak dapat diterima, nilai

Berdasarkan uji reliabilitas terhadap data yang telah dikumpulkan, diketahui bahwa ke 20 pertanyaan dalam kuisisioner adalah reliable, karena nilai alpha (  $\alpha$  ) > 0,60. Nilai Alpha < 0,60 tidak

dapat diterima, nilai alpha 0,60 – 0,80 dapat diterima, nilai alpha > 0,60 adalah sangat baik. Dengan demikian kuesioner dalam penelitian ini reliable dan layak untuk dijadikan data penelitian.

**Uji Validitas**

Untuk mengetahui lebih jelasnya validitas kuisisioner yang telah digunakan untuk pengumpulan data, dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut :

Kode	R Hitung	Keterangan
<b>Efektivitas Kerja</b>		
EK 1	0,404	Valid
EK2	0,018	Tidak valid
EK3	0,025	Tidak valid
EK4	0,341	Valid
EK5	0,396	Valid
EK6	0,175	Tidak valid
EK7	0,314	Valid
EK8	0,174	Tidak valid
EK9	0,25	Tidak valid
EK10	0,356	Valid
<b>Sistem Informasi Manajemen</b>		
SIM1		
SIM2	0,549	Valid
SIM3	0,340	Valid
SIM4	0,549	Valid
SIM5	0,723	Valid
SIM6	0,358	Valid
SIM7	0,455	Valid
SIM8	0,350	Valid
SIM9	0,123	Tidak valid
SIM10	0,123	Tidak valid
	0,985	Valid

Dari hasil pengujian validitas, r tabel sebesar 0,306. Pertanyaan yang tidak valid tidak akan diikuti sertakan dalam proses pengujian asumsi klasik dan hipotesis.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Multikolinearitas**

Uji multikoleaneritas bertujuan untuk memenuhi adanya hubungan yang kuat antara variabel independen dalam model regresi. Menurut Imam Ghozali (2005:92), multikoleneritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *variable inflation Factor* (VIF). kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel

bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai *tolerance* rendah, sama dengan nilai VIF tinggi karena  $VIF = 1 / tolerance$ ). Menurut Imam Gozalih, nilai *cut off* yang umum dipakai adalah *tolerance* < 0,10 atau sama dengan VIF.\

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
SIM	0,968	1.033
Efektifitas Kerja	0,776	1,280

Sumber : Data diolah

Dari tabel tiga di atas, tidak ada nilai *tolerance* yang kurang dari 0,10 dan

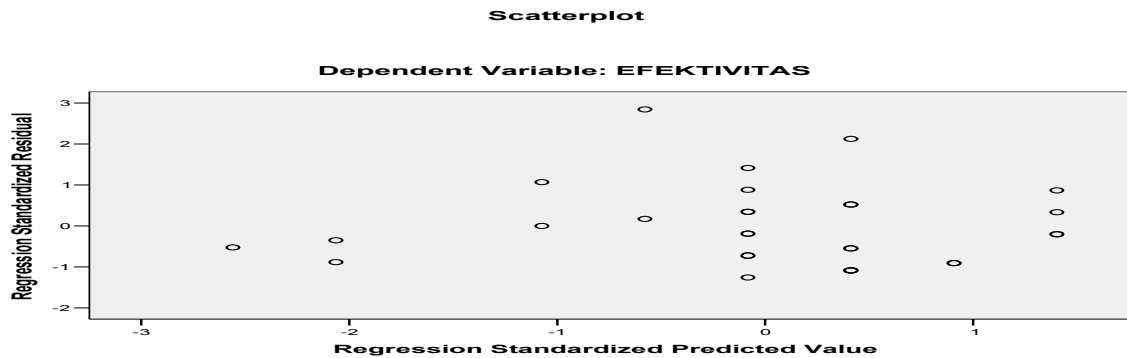
nilai VIF tidak lebih dari 10. Sehingga dapat disimpulkan tidak ada multikolinearitas antar variabel.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari satu residual satu pengamatan ke pengamatan yang

lain, jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka terjadi homoskedastis. Menurut Imam Ghazali ( 2005 : 105 ), grafik *plot* dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas.

Hasil dari uji heteroskedastis dapat dilihat pada grafik 1 berikut ini:



Grafik 1. Uji Heteroskedastisitas

Dari grafik scatterplots terlihat bahwa titik- titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk dipakai memprediksi efektifitas kerja berdasarkan variabel independen Sistem Informasi manajemen.

**Uji Normalitas data**

Uji normalitas data penting artinya untuk statistik parametrik seperti analisis regresi. Normalitas data merupakan syarat agar data dapat di analisis regresi. Walaupun normalitas suatu variabel tidak selalu diperlukan dalam analisis, akan

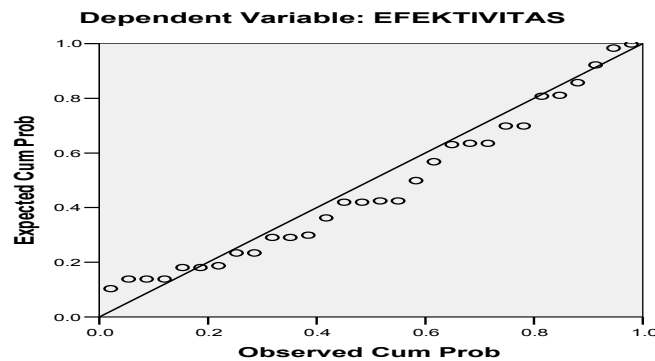
tetapi hasil uji statistik akan lebih baik jika semua variabel tidak selalu diperlukan dalam analisis, akan tetapi lebih baik jika semua variabel berdistribusi normal (Imam Ghazali, 2005:28)

Uji normalitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara memperhatikan penyeberan data atau titik pada *normal P-Plot of Regression Standardized Residual*. Persyaratan dari uji normalitas data adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka data memenuhi asumsi normalitas.

Berikut ini hasil uji Normalitas data dapat dilihat pada grafik 2:



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Grafik 2. Uji Normalitas Data

Dari tabel 2 di atas, titik titik mengikuti arah garis diagonal, dan menyebar disekitar garis diagonal, serta tidak ada kecurangan miring ke kiri ataupun ke kanan, sehingga data memenuhi asumsi normalitas.

Nilai R square adalah 0.3555 artinya sistem informasi manajemen memiliki pengaruh sebesar 35,5 Persen terhadap efektivitas kerja. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

**Uji Hipotesis**

Untuk mempermudah pembacaan hasil dan interpretasi analisis Regresi, maka digunakan bentuk persamaan regresi. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bx + e$$

Dimana:

Y= EfektivitasKerja

X =SIM

b=KoefisienRegresi

a= Konstanta

e= Standar Error

Persamaan regresi yang telah dirumuskan kemudian diolah dengan bantuan SPSS 15, dimana menghasillkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 13.409 + 0.595X + e$$

Dimana:

$$F \text{ hitung} = 15,384$$

$$R^2 = 0,3555$$

Dari persamaan tersebut, nilai b adalah positif artinya semakin baik sistem informasi yang ada dalam perusahaan maka akan dapat meningkatkan efektivitas kerja karyawan.

**Uji F**

Pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dianalisis dengan menggunakan uji F, yaitu dengan memperhatikan signifikansi nilai F pada output SPSS pada tingkat alpha 0.05. jika nilai signifikansi uji F < 0.05 maka akan terdapat pengaruh secara bersama-sama semua variabel independent terhadap variabel dependen.

Pada hasil uji regresi, diketahui nilai F adalah sebesar 35,867 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian, dengan syarat signifikan F < 0.05 agar hipotesis diterima, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel independent berpengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen. Hal ini berarti apabila promosi jabatan dipersepsikan meningkat, maka akan berdampak meningkatkan kinerja karyawan.

**KESIMPULAN DAN SARAN****Kesimpulan**

Kesimpulan dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Sistem Informasi Manajemen memiliki hubungan yang kuat dan positif terhadap efektivitas kerja
- b. Koefisien korelasi spearman yang diperoleh bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa dengan penerapan sistem informasi manajemen yang semakin baik pada perusahaan, maka efektivitas kerja karyawan semakin meningkat.
- c. Dari uji F telah diketahui bahwa sistem informasi manajemen secara signifikan meningkatkan efektivitas kerja karyawan pada PT BPRS Al Washliyah Medan, Medan.

**Saran**

- a. Untuk meningkatkan efektivitas kerja karyawan perlu dilakukan penerapan sistem informasi manajemen pada perusahaan.
- b. Dengan adanya penerapan sistem informasi manajemen maka perlu dilakukan peningkatan sumber daya manusia di bidang informatika pada perusahaan.
- c. Sebaiknya manajemen PT BPRS Al Washliyah Medan, Medan bersikap pro aktif dalam meningkatkan sumber daya manusia karyawannya.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, S (2002). *Prosedur penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta. Cetakan ke 12.
- Azhar Susanto. 2004. *Sistem Informasi Manajemen*. Edisi ke tiga, cetakan Pertama. Bandung: Lingga Jaya.
- Bittel, R Lester dan John W. Newston. 2000. *Pedoman Bagi Penyelia*. Terjemahan. Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo.
- Eko, LR. 2001. *Manajemen Sistem Informasi dan Tehnologi Informasi*. Jakarta: Gramedia
- Handoko, T. Hani. 2003. *Manajemen*. Yogyakarta: BPFE Universitas GajahMada
- Manullang, M. 2005. *Dasar – dasar Manajemen*. Yogyakarta: Gajah Mada University.
- Onang Uchjana Effendy. 2005. *Sistem Informasi Manajemen*. Edisi Revisi, Bandung. CV Mandar Maju.
- Pangestu, DW. 2007. *Teori Dasar Sistem Informasi Manajemen*. [www.bangdanu.wordpress.com](http://www.bangdanu.wordpress.com)
- Putty, Joseph M. 2005. *Manager's primer on Performance Appraisal, Concepts and Teknik*. Singapore: Singapore Institute of Management.
- Rucy S ahmad. 2002. *Sistem Manajemen Kinerja*. PT Gramedia Jakarta.
- Santoso S. 2001. *SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Siagian. P Sondang, 2005. *Sistem Informasi Manajemen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Siutama, E. 2003. *Sistem Informasi Manajemen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Tata Sutabri, 2003. *Sistem Informasi Manajemen*. Yogyakarta: Andi.
- Wether, B William; Davis, Keith. 2006. *Personnel Management and Human Resource*. Singapore: McGraw-Hill Book Company.
- Zulkifli Amsyah, 2003. *Manajemen Sistem Informasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

## PENGARUH ATRIBUT TOKO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SWALAYAN BAHAGIA MEDAN

Syamsuriadi Sinaga  
STESA, Swadaya Medan

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of store attributes on consumer buying interest in supermarket Happy Medan. This study uses a dependent variable (consumer buying interest) and the independent variables consist of: completion of goods, services, pricing, store location, and quality of goods. Completeness of the goods include a wide assortment of products offered by the supermarkets. Services in this study point to the service which the employee is given to the consumer. While the price variable is given the value of a purchaser of a product. The variable location of the store is a self-service area includes the parking facilities. While the quality of the goods in this study is the quality which includes the terms of durability and authenticity of the products offered by supermarkets. The results showed that the positive and significant influence of the completeness of the goods (Xi), price (Xs), store location (Xt), and the quality of goods (Xs) on consumer buying interest. While the service variable (X2) does not have a significant influence on consumer buying interest. The most dominant variable of store attribute affecting consumer buying interest is the location of the store at 10.554. While the quality of the goods at 4.203, 3.218 for the completeness of the goods, and prices of 2397, proved to have a positive influence on consumer buying interest and have a significant relationship.*

Keywords: store attribute , buying interest, and consumer

### PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Sebuah perusahaan dikatakan berhasil menjalankan fungsinya apabila mampu menjual produknya pada konsumen dan memperoleh profit semaksimal mungkin. Konsumen sebagai salah satu elemen, memegang peranan penting dimana dari waktu ke waktu mereka semakin kritis dalam menyikapi suatu produk. Swalayan Bahagia Medan sebagai salah satu perusahaan dagang menyadari bahwa berhasil tidaknya perusahaan dalam melakukan penjualan barang tergantung pada usahanya di dalam memahami dan menerima kenyataan atas pentingnya peranan perilaku konsumen yang beraneka ragam.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Bagaimana pengaruh kelengkapan barang, pelayanan, harga,

lokasi toko, dan kualitas barang terhadap minat beli konsumen pada Swalayan Bahagia Medan; (2) Variabel atribut toko mana yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada Swalayan Bahagia Medan.

### Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut toko terhadap minat beli konsumen pada swalayan Bahagia Medan.

### METODE PENELITIAN

Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari subjek-subjek yang karakteristiknya akan diduga. Populasi dalam penelitian ini adalah mencakup para pengunjung Swalayan Bahagia Medan dalam kategori dewasa yang sudah pernah melakukan pembelian produk di Swalayan Bahagia Medan periode Februari-April 2010. Sampel merupakan bagian dari populasi yang karakteristiknya akan dijadikan obyek penelitian.

Sampel meliputi sebagian dari para pengunjung toko dalam kategori dewasa yang sudah pernah melakukan pembelian produk di Swalayan Bahagia Medan. Pengambilan sampel dilakukan secara *Purposive Random Sampling* terhadap objek yang diteliti, dimana peneliti telah membuat kisi-kisi/kriteria-kriteria tertentu berdasarkan ciri-ciri subjek yang akan dijadikan sampel penelitian. Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang responden.

Penelitian ini menggunakan *dependent variabel* (minat beli konsumen) dan *independent variabel* yang terdiri dari: kelengkapan barang, pelayanan, harga, lokasi toko, dan kualitas barang. Kelengkapan barang meliputi aneka macam jenis produk yang ditawarkan pihak swalayan. Pelayanan dalam penelitian ini diproksi dengan *service* yang diberikan karyawan-karyawati terhadap konsumen. Sementara variabel harga adalah nilai yang diberikan seorang pembeli terhadap suatu produk. Variabel lokasi toko adalah merupakan area! swalayan termasuk di dalamnya fasilitas tempat parkir. Sedangkan kualitas barang yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kualitas yang meliputi segi keawetan dan keaslian produk-produk yang ditawarkan swalayan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pemasaran

Pengertian Pemasaran menurut Stanton adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton, 1997).

Pengertian tersebut dapat memberikan gambaran bahwa pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan

mendistribusikan barang/jasa kepada pembeli secara individual maupun kelompok pembeli. Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial perusahaan.

Pengertian pemasaran menurut Kotler (2000: 8), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain. Dalam hal ini pemasaran merupakan proses pertemuan antara individu dan kelompok dimana masing-masing pihak ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan /inginkan melalui tahap menciptakan, menawarkan, dan pertukaran.

Definisi pemasaran tersebut berdasarkan pada prinsip inti yang meliputi: kebutuhan (*needs*), produk (*goods, services and idea*), permintaan (*demands*), nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan, dan jaringan, pasar, pemasar, serta prospek.

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi cara dan keberhasilan perusahaan terhadap pemasarannya, yaitu: (1) Lingkungan Eksternal Sistem Pemasaran. Lingkungan ini tidak dapat dikendalikan perusahaan, misalnya kebebasan masyarakat dalam menerima atau menolak produk perusahaan, politik dan peraturan pemerintah, keadaan perekonomian, kependudukan serta munculnya pesaing; (2) Variabel Internal Sistem Pemasaran. Variabel ini dapat dikendalikan oleh perusahaan, terdiri atas dua kelompok, yaitu sumber bukan pemasaran (kemampuan produksi, keuangan, dan personal) dan komponen-komponen bauran pemasaran yang meliputi: produk, harga, promosi, dan distribusi (Swastha, 2002).

### Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha dkk., 1997).

Perilaku konsumen mempelajari di mana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merk tertentu. Kesemuanya ini sangat membantu manajer pemasaran di dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peran masing-masing. Peran yang dilakukan tersebut adalah: (1) *Initiator*, adalah individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu; (2) *Influencer*, adalah individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Informasi mengenai kriteria yang diberikan akan dipertimbangkan baik secara sengaja atau tidak; (3) *Decider*, adalah yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya; (4) *Buyer*, adalah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya; (5) *User*, yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

Banyak faktor yang mempengaruhi seseorang melakukan pembelian terhadap suatu produk. Manajemen perlu mempelajari faktor-faktor tersebut agar program pemasarannya dapat lebih berhasil. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah faktor ekonomi, psikologis, sosiologis dan antropologis.

Alasan mengapa seseorang membeli produk tertentu atau alasan mengapa membeli pada penjual tertentu akan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan desain produk, harga, saluran distribusi, dan program promosi yang efektif, serta

beberapa aspek lain dari program pemasaran perusahaan.

Adapun beberapa teori perilaku konsumen adalah sebagai berikut (1) Teori Ekonomi Mikro. Teori ini beranggapan bahwa setiap konsumen akan berusaha memperoleh kepuasan maksimal. Mereka akan berupaya meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk apabila memperoleh kepuasan dari produk yang telah dikonsumsinya, di mana kepuasan ini sebanding atau lebih besar dengan *marginal utility* yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk yang lain; (2) Teori Psikologis. Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Bidang psikologis ini sangat kompleks dalam menganalisa perilaku konsumen, karena proses mental tidak dapat diamati secara langsung; (3) Teori Antropologis. Teori ini juga menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat yang ruang lingkungannya sangat luas, seperti kebudayaan, kelas sosial dan sebagainya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Persamaan Regresi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *variabel independent* terhadap *variabel dependent*, baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama. Persamaan regresi dirumuskan sebagai berikut

$$\text{LnY} = -6,809 + 0,373X_1 - 0,029X_2 + 0,617X_3 + 0,828X_4 + 4,980X_5 \quad (3,218)^{***} \quad (-0,408) \quad (2,397)^{***} \quad (10,554)^{***} \quad (4,203)^{***}$$

Dari persamaan di atas dapat diketahui: (a) Konstanta sebesar -6,809 jika tidak ada kelengkapan barang ( $X_1$ ), pelayanan ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ), lokasi toko ( $X_4$ ), dan kualitas barang ( $X_5$ ), maka minat beli konsumen akan berkurang sebesar -6,809; (b) Koefisien Regresi sebesar 0,373 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% kelengkapan barang akan meningkatkan

minat beli konsumen sebesar 0,373; (c) Koefisien Regresi sebesar -0,029 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% pelayanan akan mengurangi minat beli konsumen sebesar 0,029; (d) Koefisien Regresi sebesar 0,167 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% harga akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,167; (e) Koefisien Regresi sebesar 0,828 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% lokasi toko akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,828; (f) Koefisien Regresi sebesar 4,980 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% kualitas barang akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 4,980.

### Uji Statistik

#### *Uji ketepatan Model*

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan Y yang dijelaskan oleh  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ ,  $X_5$ . Hasil perhitungan diperoleh koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,840109 yang menunjukkan bahwa secara statistik variasi dari Variabel Kelengkapan Barang, Pelayanan, Harga, Lokasi Toko, dan Kualitas Barang dari uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) mampu menjelaskan variasi dari Variabel Minat Beli Konsumen sebesar 84,011% dan sisanya 15,989% dijelaskan variasi di luar model (*unselected variabel*).

#### *Uji F*

Untuk uji F-statistik, diperoleh F-statistik pada hasil regresi sebesar 77,06276, sementara F-tabel dengan  $\alpha=0,05$  (5%) adalah sebesar 2,31 karena F-statistik pada model irti lebih besar dari F-tabel, berarti  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ , maka dapat dikatakan bahwa *variabel-variabel independent* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap *variabel dependent*.

#### *Uji t terhadap koefisien regresi*

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ , apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  berarti variabel bebas

berpengaruh terhadap variabel terikat. Hasil yang diperoleh dari pengujian regresi dapat dibahas pada *variabel-variabel independent*, sebagai berikut (a) Pada Variabel  $X_1$  (Kelengkapan Barang), dengan menggunakan uji *one-tailed side* pada tingkat signifikansi 5 % ( $\alpha=0,05$ ) nilai t dengan derajat bebas (d.f.=94) adalah 1,6612 kemudian dibandingkan dengan nilai t-hitung dari kelengkapan barang sebesar 3,218, ternyata t-hitung terletak didaerah kritis ( $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima) berarti hipotesa yang menyatakan bahwa kelengkapan barang berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen diterima dan dapat dikatakan variabel tersebut memiliki hubungan yang signifikan; (b) Pada Variabel  $X_2$  (Pelayanan), dengan menggunakan uji *one-tailed side* pada tingkat signifikansi 5 % ( $\alpha=0,05$ ) nilai t dengan derajat bebas (d.f.=94) adalah 1,6612 kemudian dibandingkan dengan nilai t-hitung dari pefayanan sebesar -0,408, ternyata t-hitung terletak di daerah penerimaan ( $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak) berarti hipotesa yang menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen ditolak dan dapat dikatakan variabel tersebut tidak memiliki hubungan yang signifikan; (c) Pada Variabel  $X_3$  (Harga), dengan menggunakan uji *one-tailed side* pada tingkat signifikansi 5 % ( $\alpha=0,05$ ) nilai t dengan derajat bebas (d.f.=94) adalah 1,6612 kemudian dibandingkan dengan nilai t-hitung dari harga sebesar 2,397, ternyata *t-hitung terletak* didaerah kritis ( $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima) berarti hipotesa yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen diterima dan dapat dikatakan variabel tersebut memiliki hubungan yang signifikan; (d) Pada Variabel  $X_4$  (Lokasi Toko), dengan menggunakan uji *one-tailed side* pada tingkat signifikansi 5 % ( $\alpha=0,05$ ) nilai t dengan derajat bebas (d.f.=94) adalah 1,6612 kemudian dibandingkan dengan nilai t-hitung dari lokasi toko sebesar 10,554, ternyata t-hitung terletak didaerah kritis ( $H_0$  ditolak

$H_a$  diterima) berarti hipotesa yang menyatakan bahwa Jokasi toko *berpengaruh* positif terhadap minat beli konsumen diterima dan dapat dikatakan variabel tersebut memiliki hubungan yang signifikan; (e) Pada Variabel X5 (Kualitas Barang), dengan menggunakan uji *one-tailed side pada* tingkat signifikansi 5 % ( $\alpha=0,05$ ) nilai t dengan derajat bebas (d.f.=94) adalah 1,6612 kemudian dibandingkan dengan nilai t-hitung dari kualitas barang sebesar 4,203, ternyata t-hitung terletak di daerah kritis ( $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima) berarti hipotesa yang menyatakan bahwa kualitas barang berpengaruh terhadap minat beli konsumen diterima dan dapat dikatakan variabel tersebut memiliki hubungan yang signifikan.

### **Pembahasan**

Pada pembahasan yang berkaitan dengan hasil regresi ini adalah variabel kelengkapan barang, variabel pelayanan, variabel harga, variabel lokasi toko, dan variabel kualitas barang. Hal ini dapat terjadi berdasarkan penelitian, bahwa di Swalayan Bahagia Medan ada variabel-variabel yang mampu mempengaruhi minat *beli* konsumen dan ada variabel yang tidak mampu mempengaruhi minat beli konsumen.

### **Variabel Kelengkapan Barang**

Dari hasil penelitian, variabel kelengkapan barang mampu mempengaruhi minat beli konsumen dan memiliki hubungan yang signifikan. Sehingga kelengkapan barang yang meliputi aneka macam jenis dan merk produk yang meliputi: kebutuhan rumah tangga, fashion, perlengkapan kantor, alat tulis, peralatan elektronika, mainan anak, dan produk lainnya yang ditawarkan di Swalayan Bahagia Medan mampu mempengaruhi minat beli konsumen.

Selain itu konsumen juga tertarik untuk membeli karena produk yang dijual di Swalayan Bahagia Medan selalu *up to date* atau mengikuti mode yang sedang

trend dan berkembang. Faktor lainnya adalah produk-produk yang dijual merupakan merk-merk terkenal yang mampu menciptakan daya tarik bagi konsumen dengan berbagai selera yang beragam.

### **Variabel Harga**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga mampu mempengaruhi dan memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat beli konsumen sehingga penetapan harga di Swalayan Bahagia Medan cukup bersaing dan terjangkau oleh konsumen, mengingat kemampuan dan daya beli konsumen di lingkungan penelitian cukup banyak memiliki perhatian terhadap harga yang diperkenalkan, adanya diskon harga yang diadakan pada bulan-bulan tertentu menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dengan daya beli yang beragam.

### **Variabel Lokasi Toko**

Dari hasil penelitian, variabel lokasi toko mampu mempengaruhi minat beli konsumen dan memiliki hubungan yang signifikan sehingga lokasi toko ini memiliki peranan yang cukup besar, karena tersedianya sarana tempat parkir dan keamanan yang memadai bagi para pengunjung toko, sehingga dengan sendirinya akan memberikan rasa aman bagi pengunjung Swalayan Bahagia Medan yang memiliki sarana transportasi serta letak yang sangat strategis, yakni berada di kawasan Palur Karanganyar yang mudah dijangkau konsumen dari segala penjuru.

### **Kualitas Barang**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas barang mampu mempengaruhi minat beli konsumen dan memiliki hubungan yang signifikan, sehingga apabila kualitas barang itu rendah maka minat beli konsumen akan rendah dan sebaliknya apabila kualitas barang itu tinggi, maka minat beli konsumen juga akan tinggi.

Swalayan Bahagia Medan senantiasa menjaga dan memperhatikan betul akan kualitas barang yang dijualnya dan sedapat mungkin menghindari menjual barang-barang berfcualitas rendah meskipun harganya murah. Di era informasi seperti ini konsumen semakin kritis dan cerdas dalam melakukan pembelian barang, sehingga kualitas merupakan faktor kunci yang tidak bisa ditawar lagi.

### Variabel Pelayanan

Unhik variabel pelayanan dari hasil penelitian tidak mampu mempengaruhi dan tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan deskripsi data diketahui bahwa aspek pelayanan yang baik dan cepat, sebanyak 63% responden menyatakan tanggapan baik. Pada aspek pramuniaga yang ramah, sebanyak 63% responden menyatakan tanggapan baik. Pada aspek karyawan-karyawati yang tepat pelayanan, diketahui sebanyak 59% reponden menyatafcan tanggapan baik. Hal ini menunjukkan bahwa aspek pelayanan di Swalayan Bahagia Medan sudah cukup baik dan mendapatkan tanggapan yang positif dari konsumennya, namun tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli mereka. Dalam uji *one-taikd side* pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha=0,05$ ) ternyata t-hitung terletak di daerah penerimaan ( $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak) berarti hipotesa yang menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen ditolak.

Menurut Mayer (2002), pelayanan terkait erat dengan sejumlah faktor meliputi: produk dan jasa yang ditawarkan, jasa pendukung penjualan dan kesan yang baik yang diterima konsumen. Seorang penjual dituntut untuk memberikan respon secara cerdas terhadap pertanyaan-pertanyaan tentang produk/jasa dari konsumen, adanya sikap yang baik terhadap pelanggan dhnana sikap dihubungkan dengan etika yang merupakan cara yang dapat diterima secara

sosial *dalam berhubungan dengan* konsumen, adanya penampilan pribadi yang menarik yang merupakan kriteria terpenting yang dapat mempengaruhi konsumen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen teihadap atribut toko yang meliputi: kelengkapan barang, pelayanan, harga, lokasi, dan kualitas barang sebagian besar responden menyatakan tanggapan yang positif atau menyetujui dan ada sebagian responden yang memberikan tanggapan negatif atau tidak menyetujui pada aspek ragam barang yang lengkap yakni 68% responden.
2. Adanya pengaruh positif dan signifikan dari kelengkapan barang ( $X_1$ ), harga ( $X_3$ ), lokasi toko PQ ( $X_4$ ), dan kualitas barang ( $X_5$ ) terhadap minat beli konsumen. Sedangkan variabel pelayanan ( $X_2$ ) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.
3. Variabel atribut toko yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen adalah lokasi toko yakni sebesar 10,554. Sementara itu kualitas barang sebesar 4,203, kelengkapan barang sebesar 3,218, dan harga sebesar 2,397, terbukti mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen dan mempunyai hubungan yang signifikan.

### Saran

1. Hasil penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen meliputi: variabel kelengkapan barang, harga, lokasi toko, dan kualitas barang dapat mempengaruhi *variabel dependent*, yakni minat beli konsumen di Swalayan Bahagia Medan yang untuk kemudian hari perlu ditingkatkan



- secara *komprensif*, baik dalam hal kelengkapan barang, harga, lokasi toko, dan kualitas barang. Sedangkan variabel pelayanan, dari hasil penelitian ternyata tidak mampu mempengaruhi dan tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat beli konsumen, sehingga perlu dilakukan serangkaian strategi yang matang dan tepat dalam membangkitkan minat beli konsumen dari aspek pelayanan, misalnya: (1) memperbaiki penampilan (*performance*) karyawan/ karyawan; (2) meningkatkan pengetahuan (*science*) karyawan/karyawan terhadap produk yang dijualnya; (3) meningkatkan kemampuan komunikasi (*communication*) karyawan/ karyawan terhadap konsumen.
2. Variabel lokasi toko terbukti dari hasil penelitian mempunyai pengaruh yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen untuk di kemudian hari perlu mendapat perhatian yang lebih serius dan perlu dilakukan usaha peningkatan yang lebih intensif dan berkesinambungan dalam memaksimalkan daya tarik lokasi toko, misalnya: adanya petugas khusus (satpam) yang bertanggungjawab terhadap keamanan dan kenyamanan lalu lintas parkir di depan Swalayan Bahagia Medan, sehingga pengunjung toko tidak merasa was-was selama berbelanja.
- Hadz, Subisno, 2000. *Analisis Regresi*, Edisi enam, Yogyakarta: Andi Offset.
- Kinney, Thomas C, dan Taylor, James R., 1998. *Riset Pemasaran*, Edisi tiga, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba 4.
- Kotler, Philip, 1995. *Marketing Management, An Asian Perspective*, Prentice Hall Inc, New Jersey.
- Kotler, Philip, 2003. *Marketing Management, The Millenium Edition*, Prentice Hall Inc, New Jersey.
- Mayer, Warren G, 2002. *Pemasaran Eceran (Retail Marketing)*, Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Stanton, William, 1997. *Fundamental of Marketing*, Me. Graw-Hill Book, Tokyo.
- Swastha Dh, Basu, 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi dua, Yogyakarta: liberty.
- Swastha Dh, Basu, dan Handoko, Ham, (1997). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi tiga, Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy, (1997). *Strategi Pemasaran*, Edisi ke-2, Yogyakarta; Andi Of

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker dan Day, 1998. *Metode Statiska Untuk Menarik Kesimpulan*, Edisi lima Jakarta: Gramedia.
- Azwar, Saifudin, 2003. *Metode Penelitian*, Edisi kesatu, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Covey, 2000. *Pemasaran, Konsep dan Strategi*, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Gramedia.
- Gujarati, Damodar, 1999. *Ekonometrika Dasar*, Jakarta: Erlangga.

## PENGEMBANGAN SUMBERDAYA MANUSIA

**Isnainiah Khatmi Safitri**

Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area

### ABSTRACT

*Human resources (HR) is a very important resource and determine the course of an organization. For it is necessary for human resource management, which basically involves, through the provision of workers, maintenance workers and development workers. The existence of human resource management is expected to improve work performance and work productivity. If organizations want to develop should be followed by the development of human resources. Human resource development can be done through education and continuous training. Education and training is an effort for the development of human resources and intellectual development, especially for keperibadian. Education is generally associated with preparing prospective workers employed by an organization, more training is associated with an increased capability to the skills of workers who have occupied a particular position or task. By doing so the development of human resources of poor performance can be reduced and even eliminated, productivity increased, SDM is more flexible and adaptive, and can reduce turnover and absenteeism.*

Keywords : *human resources, organization*

### PENDAHULUAN

Organisasi memandang pentingnya diadakan pengembangan sumber daya manusia sebab manusia merupakan asset yang sangat penting dalam mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Mengenai arti pentingnya pengembangan sumber daya manusia Heidjrachman dan Husnan (1993) mengemukakan bahwa sesudah karyawan diperoleh, sudah selayaknya kalau mereka dikembangkan. Pengembangan ini dilakukan untuk meningkatkan keterampilan. Sumber daya manusia banyak, tetapi anpa kualitas atau dengan kualitas rendah, merupakan beban. Untuk itu perlu diupayakan pengembangan sumber daya manusia

Tulisan ini akan mengungkapkan bagaimana konsep pengembangan sumberdaya manusia dalam suatu organisasi .

### Tujuan

Tulisan ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana konsep pengembangan sumber daya manusia.

### PEMBAHASAN

#### Pengertian Pengembangan SDM

Pengembangan sumber daya manusia dalam suatu organisasi adalah upaya peningkatan kemampuan manusia yang dilakukan melalui pendidikan dan pelatihan dalam rangka mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

CIDA (Canadian International Development Agency) mengemukakan bahwa pengembangan sumber daya manusia menekankan manusia baik sebagai alat (means) maupun sebagai tujuan akhir pembangunan. Dalam jangka pendek, dapat diartikan sebagai pengembangan pendidikan dan pelatihan untuk memenuhi segera tenaga ahli. Pengertian di atas meletakkan manusia sebagai pelaku dan penerima pembangunan. Tindakan yang perlu dilakukan dalam jangka pendek adalah memberikan pendidikan dan latihan untuk memenuhi kebutuhan tenaga kerja terampil. Meskipun unsur kesehatan dan gizi, kesempatan kerja, lingkungan hidup yang sehat, pengembangan karir ditempat kerja, dan kehidupan politik yang bebas termasuk pendukung dalam pengembang-

an sumber daya manusia, pendidikan dan pelatihan merupakan

Heidjrachman dan Husnan (1993) mengemukakan bahwa sesudah karyawan diperoleh, sudah selanjutnya kalau mereka dikembangkan. Pengembangan ini dilakukan untuk meningkatkan keterampilan melalui latihan (training), yang diperlukan untuk dapat menjalankan tugas dengan baik. Kegiatan ini makin menjadi penting karena berkembangnya teknologi dan makin kompleksnya tugas-tugas pimpinan. Hingga hasil temuan dari Taylor sebagai bapak Scientific Management, orang masih beranggapan bahwa pengembangan pegawai bukanlah tugas dari para pimpinan. Pendapat yang demikian itu, dalam praktek dewasa ini masih dianut oleh segolongan pemimpin terlebih-lebih mereka yang belum menyadari betapa peranan pengembangan manusia itu sebagai salah satu cara terbaik untuk merealisasikan tujuan organisasi yang dipimpinnya. Bahkan pengembangan sumber daya manusia merupakan keharusan mutlak, seperti yang dikemukakan oleh Siagian (1993) bahwa baik untuk menghadapi tuntutan tugas sekarang maupun dan terutama untuk menjawab tantangan masa depan, pengembangan sumber daya manusia merupakan keharusan mutlak.

Prof. Dr. Soekidjo Notoatmodjo menyimpulkan bahwa yang dimaksud dengan pengembangan sumber daya manusia atau human resources development (HRD) secara makro adalah suatu proses peningkatan kualitas atau kemampuan manusia dalam rangka mencapai suatu proses peningkatan untuk mencapai suatu tujuan pembangunan bangsa.

### **Tujuan Pengembangan SDM**

Tujuan pengembangan SDM menurut Martoyo (1992) adalah dapat ditingkatkannya kemampuan,

keterampilan dan sikap karyawan/anggota organisasi sehingga lebih efektif dan efisien dalam mencapai sasaran-sasaran program ataupun tujuan organisasi. Menurut Manullang (1980), tujuan pengembangan pegawai sebenarnya sama dengan tujuan latihan pegawai. Sesungguhnya tujuan latihan atau tujuan pengembangan pegawai yang efektif, untuk memperoleh tiga hal yaitu :

- (1) Menambah pengetahuan;
- (2) Menambah ketrampilan;
- (3) Merubah sikap.

### **Manfaat Kegiatan Pengembangan SDM**

Manfaat pengembangan SDM menurut Schuler (1992), yaitu :

- a) Mengurangi dan menghilangkan kinerja yang buruk. Dalam hal ini kegiatan pengembangan akan meningkatkan kinerja pegawai saat ini, yang dirasakan kurang dapat bekerja secara efektif dan ditujukan untuk dapat mencapai efektivitas kerja sebagaimana yang diharapkan oleh organisasi.
- b) Meningkatkan produktivitas. Dengan mengikuti kegiatan pengembangan berarti pegawai juga memperoleh tambahan ketrampilan dan pengetahuan baru yang bermanfaat bagi pelaksanaan pekerjaan mereka. Dengan semikian diharapkan juga secara tidak langsung akan meningkatkan produktivitas kerjanya.
- c) Meningkatkan fleksibilitas dari angkatan kerja. Dengan semakin banyaknya ketrampilan yang dimiliki pegawai, maka akan lebih fleksibel dan mudah untuk menyesuaikan diri dengan kemungkinan adanya perubahan pada lingkungan organisasi. Misalnya bila organisasi memerlukan pegawai dengan kualifikasi tertentu, maka organisasi tidak perlu lagi menambah pegawai yang baru, oleh karena pegawai yang dimiliki sudah cukup

memenuhi syarat untuk pekerjaan tersebut. Dengan melalui kegiatan pengembangan, pegawai diharapkan akan memiliki persepsi yang baik tentang organisasi yang secara tidak langsung akan meningkatkan komitmen kerja pegawai serta dapat memotivasi mereka untuk menampilkan kinerja yang baik.

- e). Mengurangi turn over dan absensi. Bahwa dengan semakin besarnya komitmen pegawai terhadap organisasi akan memberikan dampak terhadap adanya pengurangan tingkat turn over dan absensi. Dengan demikian juga berarti meningkatkan produktivitas organisasi.

#### **Teknik Latihan dan Pengembangan SDM:**

*On the job training method (Metode praktis)*, adalah : metode dimana karyawan dilatih tentang pekerjaan baru dengan supervisi langsung seorang “pelatih” yang berpengalaman. Biasanya menggunakan praktik-praktik :

- § Rotasi jabatan, yaitu memberikan pengetahuan tentang bagian-bagian organisasi yang berbeda dan berbagai ketrampilan manajerial.
- § Latihan instruktur pekerjaan, dengan cara diberikan petunjuk secara langsung tentang pelaksanaan pekerjaan mereka sekarang.
- § Magang (Apprenticeships), merupakan proses belajar dari seorang / beberapa orang yang berpengalaman.
- § Coaching, penyelia atau atasan memberikan pengarahan dan bimbingan kepada karyawan dalam pelaksanaan kerja rutin mereka.
- § Penugasan sementara, merupakan penempatan karyawan pada posisi manajerial atau sebagai anggota panitia tertentu untuk jangka waktu yang ditetapkan.

*Off the job training method*, adalah pendekatan teknik presentasi informasi,

bertujuan untuk mengajarkan berbagai sikap, konsep atau ketrampilan kepada para peserta. metode yang biasa digunakan adalah :

a. *Metode presentasi informasi*, adalah untuk mengajarkan berbagai sikap, konsep atau ketrampilan kepada para peserta.. metode yang digunakan, yaitu :

- § Kuliah adalah metode yang bersifat pasif dan tradisional yang menyampaikan informasi, banyak peserta dan biaya relatif murah.
- § Presentasi video adalah metode pelengkap yang melalui media, seperti TV, films, slide dan sejenisnya.
- § Metode konferensi, yaitu : metode yang berorientasi pada diskusi tentang masalah atau bidang minat baru yang telah ditetapkan sebelumnya.
- § *Programmed instruction*, yaitu metode yang menggunakan sistem mengajar atau komputer untuk mempelajari topik kepada peserta dan merinci serangkaian dengan umpan balik langsung pada penyelesaian setiap langkah.
- § Studi sendiri adalah teknik yang menggunakan modul tertulis, kaset atau video tape dan biasanya para karyawannya tersebar.
- b. *Metode Simulasi*, yaitu pendekatan dimana karyawan / peserta latihan menerima presentasi tiruan (artificial) suatu aspek organisasi dan diminta untuk menanggapi seperti pada keadaan yang sebenarnya. Metode simulasi yang biasa digunakan adalah ;
  - § Metode studi kasus, adalah deskripsi tertulis situasi pengambilan keputusan nyata disediakan.
  - § *Role playing* merupakan teknik suatu peralatan yang memungkinkan para karyawan

untuk memainkan berbagai peran yang berbeda.

- § *Business games* adalah suatu simulasi pengambilan keputusan skala kecil yang sesuai dengan kehidupan bisnis nyata.
- § Latihan laboratorium adalah suatu teknik bentuk latihan kelompok yang digunakan untuk mengembangkan ketrampilan antar pribadi.
- § Program-program pengembangan eksekutif adalah program latihan yang diselenggarakan di perguruan tinggi atau lembaga pendidikan lainnya.

Raviyanto Putra ,1988, *Manajemen SDM*.  
Jakarta PT. Bumi Aksa.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pengembangan sumber daya manusia dalam suatu organisasi adalah upaya peningkatan kemampuan manusia yang dilakukan melalui pendidikan dan pelatihan dalam rangka mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Dengan dilakukannya pengembangan SDM maka kinerja yang buruk dapat dikurangi bahkan dihilangkan, produktivitas meningkat, SDM lebih fleksibel dan dapat menyesuaikan diri, serta dapat mengurangi *turn over* dan absensi.

### DAFTAR PUSTAKA

- Hasan, T. (1996). Peranan Penelitian dalam rangka Peningkatan Kemampuan Sumber Daya Manusia untuk Menunjang Pembangunan di Indonesia. Makalah disampaikan dalam Penataran Metodologi Penelitian Ilmu
- P. Siagian, Prof. Dr. Sondang . 2007.MPA: *Sumber DayaManusia*. Jakarta : PT. Bumi Aksara
- Rivai,Veithzal,2005,*ManajemenSumberD ayaManusiauntuk Prusahaan*, Jakarta : PT Raja grafindo Persada

