

**DAFTAR ISI**  
**EKOMAKS: Volume 5 Nomor 1 Maret 2016**  
**ISSN : 2302-4747**

---

PENGARUH LOKASI, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN KUNJUNGAN WISATA MADIUN NGUMBUL SQUARE <i>Indayati, ML. Endang Edi Rahaju &amp; Mintarti Indartini</i>	1 - 13
HIJABERS COMMUNITY, GAYA HIDUP SEBAGAI MODERASI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GALERY ELZATTA MADIUN <i>Karuniawati Hasanah</i>	14 - 22
ANALISIS PROSES PRODUKSI DALAM MENGENDALIKAN MUTU KRIPIK TEMPE ARDANI MALANG UNTUK MENCAPAI STANDAR KUALITAS IMPLIKASI KEBIJAKAN RELOKASI PEDAGANG KAKI LIMA TERHADAP USAHA PEDAGANG PASAR MALANG NIGHT MARKET (Studi Kasus di Pasar Malang Night Market Kota Malang) <i>Ahmad Kudhori</i>	23 - 34
DAMPAK ALIH FUNGSI LAHAN PERTANIAN TERHADAP ALIH PROFESI DAN KESEJAHTERAAN PETANI DI KOTA MADIUN <i>Arini Wildaniyati &amp; Syaikhu Muhammad</i>	35 - 45
ANALISIS STUDI KOMPARATIF PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PRODUK SABUN MANDI MEREK LIFEBOUY DAN NUVO (Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga di Desa Kaibon Kec. Geger Kab. Madiun) <i>Phangesti Phali Whara &amp; Heny Sidanti</i>	46 - 58
ANALISIS PENGARUH KEPEMIMPINAN, LINGKUNGAN KERJA DAN MOTIVASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. BINA ARTHA VENTURA PONOROGO <i>Hari Purwanto</i>	59 - 69
PREDIKSI RISET IFRS DITINJAU DARI SISI VALUE OF RELEVANCE <i>Siti Suharni &amp; Yogy Budi Yudawijaya</i>	70 - 77
ANALISIS PENYELESAIAN KREDIT MACET MELALUI AGUNAN YANG DIAMBIL ALIH (AYDA) PADA PT. BPR BUDURAN DELTA PURNAMA SIDOARJO <i>Sumartik</i>	78 - 90



# PENGARUH LOKASI, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN KUNJUNGAN WISATA MADIUN NGUMBUL SQUARE

Indayati<sup>1</sup>, ML.Endang Edi Rahaju<sup>2</sup>, Mintarti Indartini<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Madiun

<sup>1</sup>Prodi Akuntansi, <sup>2</sup> Prodi Manajemen, <sup>3</sup>Prodi Manajemen

## **ABSTRACT**

*Tourism has a strategic role in national development that is expanding the field of business, increase incomes, encouraging the preservation and development of national culture, encouraging the development of the region, promote the preservation of the environment, and foster a love of the homeland, for tourists as well as those aiming to make a living in tourism. The purpose of this research are: 1) To determine the partial variable location, price, and service quality influence the consumer's decision to visit Madiun Umbul Square. 2) To determine simultaneously the variable location, price and service quality influence the consumer's decision to visit Madiun Umbul Square, and 3) to determine whether there is a variable which is the dominant influence on the consumer's decision to visit Madiun Umbul Square. The findings are (1) Partially, variable location, price and service quality influence the consumer's decision to undertake excursions Madiun Umbul Square, (2) Simultaneously, the variable location, price and service quality influence the consumer's decision to undertake excursions Madiun Umbul Square, and (3) the quality of service the dominant influence on consumer decisions in conducting excursions Madison Umbul Square.*

## **Keywords:**

*Consumer Decision, Location, Price, Quality of Service*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia pariwisata telah mengalami berbagai perubahan, baik perubahan pola, bentuk, ifat kegiatan, dorongan untuk melakukan perjalanan, cara berfikir, maupun sifat perkembangan itu sendiri (Suwanto, 1997:1). Pariwisata merupakan industri gaya baru yang mampu menciptakan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup dan dalam

mengaktifkan sektor lain di dalam negara penerima wisatawan. Disamping itu pariwisata sebagai salah satu tempat yang kompleks, meliputi industri-industri seperti indutri kerajinan tangan, cinderamata, penginapan dan transportasi (Wahab,1976:47). Sektor pariwisata saat ini menjadi salah satu sektor unggulan bagi pemerintah Republik Indonesia dalam mendapatkan devisa negara. Selain itu pariwisata juga mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan nasional yaitu

memperluas lapangan usaha, meningkatkan pendapatan masyarakat, mendorong pelestarian dan pengembangan budaya bangsa, mendorong pengembangan daerah, mendorong pelestarian lingkungan hidup, dan menumbuhkan cinta tanah air, bagi wisatawan maupun orang yang bertujuan mencari nafkah di obyek wisata tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara parsial dan secara simultan variabel lokasi, harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan kunjungan wisata Madiun Umbul Square dan untuk mengetahui ada tidaknya variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan kunjungan wisata Madiun Umbul Square.

Manfaat dalam penelitian adalah (1) Sumbangan pemikiran bagi manajemen wisata Madiun Umbul Square dalam membuat kebijakan strategi pemasaran. (2) Memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pendapatan asli daerah. (3) Sumbangan informasi bagi peneliti mengenai sektor pariwisata.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kajian Penelitian Terdahulu**

Banyak penelitian yang dilakukan dalam bidang pariwisata yang menggunakan variabel *marketing mix* dalam penelitiannya. Romadhon (2014) menunjukkan bahwa secara *simultan* harga dan lokasi berpengaruh terhadap Keputusan konsumen. dan harga berpengaruh dominan terhadap Keputusan konsumen. Nurjanah (2013) Variabel yang diteliti adalah variabel lokasi, persepsi harga dan promosi. menunjukkan bahwa lokasi, persepsi harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Syahbi (2014) menunjukkan bahwa harga, produk, pelayanan, lokasi dan promosi secara simultan

berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen. produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dan secara parsial harga, pelayanan, lokasi dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Yanitasari (2009) menunjukkan Secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, fasilitas, harga dan lokasi terhadap keputusan konsumen. Secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, fasilitas, harga dan lokasi terhadap keputusan. Chandra dan Tielung (2015) temuannya adalah Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen, Promosi berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap Keputusan Konsumen, Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen. Lempoy, Silvy dan Loindong (2015) menunjukkan bahwa secara simultan Harga, Lokasi, dan Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, Secara parsial Harga, Lokasi, dan Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

### **Definisi Pemasaran**

Kotler dan Armstrong (2008) "Pemasaran adalah suatu proses social dan Manajerial yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan Dan mempertukarkan Produk". Hidayat (2001:2) "Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar". Dalam arti sempit pemasaran diartikan sebagai giatan menyalurkan atau mendistribusikan barang atau jasa pada konsumen menurut Swasta dan Sukotjo (2000:179) Pemasaran adalah " Sistem seluruhan dari giatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menntukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan

barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dapat disimpulkan bahwa Pemasaran adalah sebagai suatu sistem/proses dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya dalam pemenuhan kebutuhan. Dengan adanya pemenuhan kebutuhan tersebut maka akan tercipta suasana yang menyenangkan, dapat diketahui bahwa sebenarnya proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sejak barang-barang diproduksi.

### **Perilaku Konsumen**

Menurut Swasta dan Sukotjo (2000:107), "Konsumen akhir mempunyai arti sebagai Individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau konsumen rumah tangganya". Konsumen pembeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Dalam hal ini minat beli seseorang memang sulit, tetapi kita dapat mengetahui dari perilaku konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 25) perilaku konsumen sebagai "Perilaku yang diperlihatkan konsumen pada saat mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk, jasa, dan gagasan yang mereka harapkan dapat memenuhi kebutuhan". Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard dalam Dossugi dan Widiasih (2004) "Perilaku konsumen adalah kegiatan secara langsung terlibat dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan membuang produk dan jasa, termasuk di dalamnya proses mengambil keputusan pembelian". Berdasarkan beberapa pengertian perilaku konsumen tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan yang kompleks karena banyak faktor yang mempengaruhinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis.

Faktor-faktor ini saling berinteraksi dari proses mengambil keputusan untuk membeli sampai mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk dan jasa. Pemahaman perilaku konsumen ini meliputi pertanyaan-pertanyaan, seperti apa yang dibeli, siapa yang membeli, bagaimana mereka membeli, bagaimana kebiasaan membeli, dalam kondisi seperti apa dan mengapa membeli.

### **Peranan obyek pariwisata**

Murphy dalam Pinata dan Gayatri (2005), "pariwisata adalah keseluruhan dari elemen-elemen terkait (wisatawan, daerah tujuan wisata, perjalanan, industri dan lain-lain) yang merupakan akibat dari perjalanan wisata daerah tujuan wisata, sepanjang perjalanan tersebut dilakukan secara tidak permanen." (<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/17036/4/Chapter%20II.pdf>).

Selanjutnya pengertian pariwisata dalam Undang-undang Republik Indonesia No.9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan dalam pasal 1 menyatakan Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusaha obyek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut. Dari beberapa pendapat di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan pariwisata adalah suatu kegiatan atau perjalanan manusia yang sifatnya untuk sementara waktu yang dilakukan berdasarkan hendaknya sendiri, dengan tujuan bukan untuk berusaha, bekerja atau menghasilkan uang akan tetapi untuk melihat atau menikmati suatu obyek yang tidak didapatkannya dari asal tempat tinggalnya.

### **Konsep Dasar Keputusan Berkunjung**

Konsumen dalam mengambil keputusan untuk berkunjung ke lokasi wisata sangat erat hubungannya dengan perilaku

konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran pariwisata yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan kunjungan pada suatu objek wisata. Adanya kecenderungan pengaruh harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan berkunjung. Kotler dan Amstrong (2001:226) "keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Swasta dan Handoko, 2000:15). Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian, dan perilaku purnabeli.

### **Lokasi**

Lokasi seringkali menentukan kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial suatu perusahaan. Tjiptono (2007:92) menjelaskan bahwa pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan terhadap faktor-faktor akses, visibilitas, lalu-lintas (*traffic*), tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, Eekspansi,

lingkungan, kompetisi, dan peraturan pemerintah.

### **Harga**

Harga dapat mempengaruhi market share, juga posisi persaingan dan produk pemasaran. Harga suatu barang juga dapat mempengaruhi program pemasarannya. Menurut Swastha dan Sukotjo (2000:211), "Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang serta pelayanannya". Sedangkan menurut Winardi (2000:376), "harga adalah sejumlah uang yang menyatakan nilai tukar suatu satuan.

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Goets dan Davis dalam Tjiptono (2001:51) bahwa "kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi melebihi harapan." Wyckoy dalam Tjiptono, (2001:59) mengartikan "kualitas jasa atau layanan sebagai keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan". Hal ini berarti apabila jasa atau layanan dipersepsikan baik dan memuaskan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas jasa atau layanan dipersepsikan buruk. Kotler (2005: 156) berpendapat bahwa "kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan". Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Sedangkan Roesanto (2000) dalam Tasunar (2006: 44) berpendapat bahwa: "kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan,

sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan". Suratno dan Purnama (2004) organisasi dalam merumuskan strategi dan program pelayanan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya. Gaspersz dalam Supranto (2006) dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam mencapai harapan pelanggan (pelayanan berkualitas) adalah Ketepatan waktu pelayanan, hal-hal yang perlu diperhatikan disini berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses; Akurasi pelayanan, yaitu yang berkaitan dengan reliabilitas dan bebas kesalahan-kesalahan; Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan, terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan pelanggan eksternal; Tanggung jawab kelengkapan, menyangkut lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta pelayanan komplementers; Kemudahan mendapatkan pelayanan, berkaitan dengan banyaknya outlet dan petugas yang melayani seperti kasir, administrasi, komputer dan lain-lain; Variasi model pelayanan, berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola-pola baru dalam pelayanan, features dalam pelayanan dan lain-lain; Pelayanan pribadi, berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus; Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan; Atribut pendukung pelayanan lainnya, seperti lingkungan kebersihan ruang tunggu, AC, musik dan lain-lain.

### Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel lokasi, harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap

keputusan konsumen dalam melakukan kunjungan wisata Madiun Umbul Square.

2. Secara simultan variabel lokasi, harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan kunjungan wisata Madiun Umbul Square.
3. Dari tiga variabel lokasi, harga dan kualitas layanan tersebut ada yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan kunjungan wisata Madiun Umbul Square.

### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif/hubungan yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan antara lokasi, harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan kunjungan ke lokasi taman wisata Madiun Umbul Square.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung taman wisata Madiun Umbul Square. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *sampling aksidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti (Sugiyono, 2003: 77). Mengingat jumlah populasi cukup besar, maka sampel yang diambil dengan mempertimbangkan keterbatasan kemampuan, biaya, waktu, dan tenaga peneliti maka waktu penelitian dibatasi selama satu bulan, yang dilaksanakan setiap hari Minggu berturut-turut selama 1 (satu) bulan berarti ada 4 kali hari Minggu, setiap hari minggu diambil sampel sebanyak 25 orang. Maka jumlah responden yang menjadi sampel sebanyak 100 orang.

### Definisi Operasional Variabel

**Lokasi** adalah tempat taman wisata Madiun Umbul Square untuk melakukan kegiatan sehari-hari. Dengan indikator akses, lalu lintas, dan lingkungan.

**Harga** adalah harga tiket masuk dan harga jual produk pariwisata Madiun Umbul Square. Dengan indikator penetapan harga produk pariwisata, cara pembayaran, dan potongan harga.

**Kualitas Pelayanan** adalah perasaan dan penilaian pengunjung terhadap kualitas pelayanan yang diberikan dan disediakan oleh pihak penyedia selama berwisata di taman wisata Madiun Umbul Square. Indikatornya adalah kemudahan, hubungan, kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan.

**Keputusan konsumen/pengunjung** adalah merupakan keputusan konsumen/pengunjung untuk memilih berkunjung ke taman wisata Madiun Umbul Square. Dalam memilih berkunjung ke taman wisata Madiun Umbul Square dengan indikator kebutuhan akan cinderamata dan kebutuhan yang diperlukan tersedia dan banyak pilihannya, menyediakan berbagai pilihan produk yang diinginkan konsumen, dan waktu buka dan tutup tempat pariwisata Umbul relatif panjang. Variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) masing-masing diukur dengan menggunakan Skala Likert.

### **Teknik Analisa Data**

Karena data yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk kuantitatif maka teknik analisa data dilakukan secara statistik inferensial dengan Analisa Regresi Linier Berganda.

## **HASIL YANG DICAPAI**

### **Sejarah Berdirinya Taman Wisata Madiun Umbul Square**

Taman wisata Madiun Umbul Square merupakan peninggalan Belanda yang digunakan untuk tempat peristirahatan.

Berlokasi di desa Glonggong, kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun dan berjarak 20 km dari kota Madiun kearah selatan. Taman wisata Madiun Umbul Square dilengkapi dengan fasilitas /aneka wahana hiburan seperti, wahana kolam renang, kebun binatang mini, pesanggrahan, penginapan, rumah makan, tempat bermain anak, *out bond*, *roller coaster*, bioskop tiga dimensi dan sumber air belerang. Penataan yang dilakukan demi membuat objek wisata alam itu berkembang mantap sebagai objek wisata keluarga.

Taman wisata Madiun Umbul Square dipimpin oleh Direktur yang bernama Bapak R. Afri Handoko. Pengembangan Taman Wisata Madiun Umbul Square bukan melulu didukung Pemerintah Kabupaten Madiun semata, tetapi didukung oleh Pemerintah Provinsi Jawa Timur. Pemerintah provinsi Jawa Timur telah memberikan bantuan keuangan hingga Rp 7 miliar kepada Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) Pemkab Madiun, untuk mendukung perkembangan Taman Wisata Madiun Umbul Square. Berbagai perbaikan dan pengembangan yang terus dilakukan untuk memberikan pelayanan yang baik dan nyaman kepada pengunjung. Luas lahan taman wisata Umbul Square ini memiliki lahan seluas 1,9 hektar.



**Deskripsi Jawaban Responden**

**Tabel 1**

**Deskripsi Frekuensi Skor Variabel Lokasi**

Sumber : Data Primer diolah

Pertanyaan No.	Sangat tidak Setuju	Kurang Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Jumlah Responden
1	3	11	17	36	33	100
2	2	31	27	28	12	100
3	1	17	31	35	16	100
Jumlah Jawaban	6	59	75	99	61	300
Persentase	2,0%	19,7%	25,0%	32,0%	20,3%	100%

Berdasarkan distribusi frekuensi skor masing-masing indikator pada variabel Lokasi ( $X_1$ ) tersebut diatas tampak bahwa dari 300 jawaban, frekuensi terbanyak adalah jawaban setuju yaitu 99 jawaban (32,0%). Dengan

demikian dapat dikatakan bahwa akses, lalu lintas, dan lingkungan setuju sebagai dasar pertimbangan konsumen/pengunjung untuk memilih berkunjung ke taman wisata Madiun Umbul Square.

**Tabel 2**

**Deskripsi Frekuensi Skor Variabel Harga**

Pertanyaan No.	Sangat tidak Setuju	Kurang Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Jumlah Responden
1	2	14	25	34	25	100
2	0	4	15	40	41	100
3	0	7	23	29	41	100
Jumlah Jawaban	2	25	63	103	107	300
Persentase	0,7%	8,3%	21,0%	35,7%	35,7%	100%

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan distribusi frekuensi skor masing-masing indikator pada variabel harga ( $X_2$ ) tersebut diatas tampak bahwa dari 300 jawaban, frekuensi terbanyak adalah jawaban sangat setuju yaitu 107 jawaban (35,7%). Penetapan harga produk pariwisata,

cara pembayaran, dan potongan harga sangat setuju sebagai dasar pertimbangan konsumen/pengunjung untuk memilih berkunjung ke taman wisata Madiun Umbul Square.

**Tabel 3**  
**Deskripsi Frekuensi Skor Variabel Kualitas Pelayanan**

Pertanyaan No.	Sangat tidak Setuju	Kurang Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Jumlah Responden
1	1	12	26	34	27	100
2	2	13	27	42	16	100
3	1	13	25	41	20	100
Jumlah Jawaban	4	38	78	117	63	300
Persentase	1,3%	12,7%	26,0%	39,0%	21,0%	100%

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan distribusi frekuensi skor masing-masing indikator pada variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) tersebut diatas tampak bahwa dari 300 jawaban, frekuensi terbanyak adalah jawaban setuju yaitu 117 jawaban (39,0%). Kemudahan, hubungan,

kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan, setuju sebagai dasar pertimbangan konsumen/pengunjung untuk memilih berkunjung ke taman wisata Madiun Umbul Square.

**Tabel 4**  
**Deskripsi Frekuensi Skor Variabel Keputusan Konsumen**

Pertanyaan No.	Sangat tidak Setuju	Kurang Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Jumlah Responden
1	9	37	15	28	11	100
2	8	36	27	24	5	100
3	5	15	25	36	19	100
Jumlah Jawaban	22	88	67	88	35	300
Persentase	7,3%	29,3%	22,3%	29,3%	11,7%	100%

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan distribusi frekuensi skor masing-masing indikator pada variabel keputusan konsumen (Y) tersebut diatas tampak bahwa dari 300 jawaban, frekuensi terbanyak adalah jawaban kurang setuju yaitu 88 jawaban (29,3%) dan setuju yaitu 88 jawaban (29,3%). Kebutuhan akan cinderamata dan kebutuhan yang diperlukan tersedia dan banyak pilihannya, menyediakan berbagai pilihan produk yang diinginkan konsumen, dan waktu buka dan tutup tempat pariwisata Umbul relatif panjang, ada yang kurang setuju dan setuju sebagai dasar

pertimbangan konsumen/pengunjung untuk memilih berkunjung ke taman wisata Madiun Umbul Square.

**Regresi Linier Berganda**

Model persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan adalah:

$$Y = -0,318 + 0,158X_1 + 0,218X_2 + 0,523X_3$$

**Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasinya sebesar 0, 336 atau 33,6% menunjukkan kontribusi variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ ) terhadap variabel terikat (Y) sebesar 33,6%, sedangkan sisanya sebesar

66,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## Hasil Pengujian Hipotesis

### Uji Parsial (uji t)

Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  variabel bebas terhadap nilai  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikan yang diharapkan adalah  $\alpha = 5\%$  dan dengan *degree of freedom* atau  $df_{(n-k)}$  pada uji dua pihak (*two tail test*). Nilai  $t_{tabel} = t_{\alpha/2, df(n-k)} = t_{0,025, df(100-4)} = t_{0,025, df(96)} = 1,984$

#### a. Uji parsial antara Lokasi ( $X_1$ ) dengan keputusan konsumen (Y)

Variabel lokasi ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,239. Nilai ini lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $t_{hitung} = 2,239 > t_{tabel} = 1,984$ ), berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan kunjungan wisata Madiun Umbul Square.

#### b. Uji parsial antara harga ( $X_2$ ) dengan keputusan konsumen (Y)

Variabel harga ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,608. Nilai ini lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $t_{hitung} = 2,608 > t_{tabel} = 1,984$ ), berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan kunjungan wisata Madiun Umbul Square.

#### c. Uji parsial antara kualitas pelayanan ( $X_3$ ) dengan keputusan konsumen (Y)

Variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,535. Nilai ini lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $t_{hitung} = 4,535 > t_{tabel} = 1,984$ ), berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan kunjungan wisata Madiun Umbul Square.

### Uji Simultan (Uji Serempak)

Untuk membuktikan apakah semua variabel yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat digunakan uji F, dimana nilai  $F_{tabel} = F_{\alpha, df(k-1), df(n-k)} = F_{0,05, df(4-1)(100-4)} = F_{0,05, df(3)(96)} = 2,70$ . Menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} = 17,712$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $F_{hitung} = 17,712 > F_{tabel} = 2,70$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel lokasi, harga dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan kunjungan wisata Madiun Umbul Square.

### Variabel Dominan

Kualitas pelayanan berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan kunjungan wisata Madiun Umbul Square.

### Koefisien korelasi berganda/multiple R

Koefisien korelasi berganda/multiple R sebesar 59,7%. Hal ini menunjukkan hubungan antara keseluruhan variabel-variabel bebas  $X_1, X_2, X_3$  secara bersama-sama dengan variabel Y adalah cukup kuat.

## PEMBAHASAN

Memahami perilaku konsumen bukan masalah yang sederhana, karena banyak faktor yang mempengaruhinya dan sangat kompleks. Kondisi tersebut menuntut organisasi untuk lebih mengetahui bagaimana konsumen berperilaku. Apalagi tantangan yang dihadapi oleh organisasi tersebut berupa persaingan di era global yang semakin ketat dan berat. Oleh karena itu perlu pemahaman terhadap konsumen karena pada dasarnya pemahaman terhadap konsumen merupakan pusat dari seluruh aktivitas pemasaran baik barang maupun jasa. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya faktor-faktor rangsangan

pemasaran, maupun non rangsangan pemasaran. Rasangan pemasaran dan non pemasaran tersebut dapat digunakan sebagai dasar untuk melakukan proses pengembangan organisasi. Penelitian ini menyoroti beberapa variabel yang mempengaruhi pengembangan jasa, yaitu variabel lokasi, harga dan kualitas pelayanan.

Temuan penelitian membuktikan bahwa dari ketiga variabel bebas yang diteliti pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam melakukan kunjungan wisata Madiun Umbul Square tersebut, secara simultan menunjukkan bahwa variabel lokasi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan. Ini berarti bahwa secara bersama-sama variabel variabel lokasi, harga dan kualitas pelayanan mampu mempengaruhi variasi keputusan konsumen dalam melakukan kunjungan wisata Madiun Umbul Square.

Temuan ini memberi indikasi bahwa perbaikan dan peningkatan dalam penanganan variabel lokasi, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama perlu perhatian yang sungguh-sungguh untuk menjaga serta sekaligus meningkatkan jumlah konsumen dalam melakukan kunjungan wisata Madiun Umbul Square. Sehingga konsumen tertarik untuk mengunjungi wisata Madiun Umbul Square.

Dari ketiga variabel bebas yang diteliti dari segi pengaruhnya secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam melakukan kunjungan wisata Madiun Umbul Square dapat dijelaskan pada pembahasan sebagai berikut :

### **1. Lokasi ( $X_1$ )**

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan kunjungan wisata Madiun Umbul Square. Pengaruh ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi responden mengenai

lokasi telah berhasil meningkatkan keputusan konsumen/wisatawan untuk berkunjung ke taman wisata Madiun Umbul Square. Jadi jika pihak manajemen taman wisata Madiun Umbul Square mampu membangun di lokasi yang mudah dijangkau, tidak perlu membuka lokasi cabang baru, dan letaknya strategis maka akan berdampak pada peningkatan keputusan konsumen untuk memilih berkunjung ke taman wisata Madiun Umbul Square. Sehingga jumlah wisatawan yang berkunjung semakin meningkat setiap tahunnya.

Hasil temuan ini sejalan dengan temuan Nurjanah (2013) bahwa Lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan ini juga didukung pula oleh Lempoy, Silvy dan Loindong (2015) bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan lokasi terhadap keputusan konsumen.

Hal ini juga sesuai dengan teori Tjiptono (2002:92), lokasi yang strategis dan mudah dijangkau akan memudahkan konsumen untuk mengingat suatu objek atau tempat. Semakin baiknya lokasi akan meningkatkan keputusan menggunakan konsumen. Dan sebaliknya dengan penurunan kualitas lokasi maka keputusan menggunakan akan menurun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan konsumen di Taman Wisata Madiun Umbul Square.

Dengan lokasi yang semakin baik dan strategis maka akan mengundang ketertarikan konsumen untuk berwisata dan melakukan keputusan menggunakan. Lokasi Taman Madiun Umbul Square yang berada di Kabupaten Madiun. Konsumen dari berbagai pelosok mampu mencapai Taman Wisata Madiun Umbul Square, sehingga konsumen yang menggunakan meningkat drastis dibandingkan dengan lokasi yang kurang strategis.

Oleh karena itu, penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan, dan peraturan di masa mendatang. Lokasi yang strategis merupakan salah satu alasan konsumen/wisatawan untuk memilih berkunjung ke taman wisata Madiun Umbul Square.

## 2. Harga ( $X_2$ )

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan kunjungan wisata Madiun Umbul Square. Artinya harga berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa Taman Wisata wisata Madiun Umbul Square. Naik turunnya harga dapat mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan jasa Taman Wisata wisata Madiun Umbul Square. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Romadhon (2014) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dan harga mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan konsumen. Hasil temuan ini juga mendukung pula hasil penelitian yang dilakukan oleh Lempoy, Silvy dan Loindong (2015) bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan konsumen.

Kotler (2001:439) bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Konsumen sangat sensitif terhadap harga. Semakin tinggi harga maka konsumen akan mengurungkan niat atau mengurangi keinginan untuk menggunakan jasa sehingga keputusan menggunakan konsumen akan mengalami penurunan. Dan

sebaliknya, jika harga mengalami penurunan maka keputusan menggunakan akan meningkat.

## 3. Kualitas Pelayanan ( $X_3$ )

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan kunjungan wisata Madiun Umbul Square. Jadi jika pihak manajemen Madiun Umbul Square mampu untuk meningkatkan seluruh indikator kualitas pelayanan secara berkelanjutan maka akan berdampak pada peningkatan keinginan konsumen untuk membeli kembali atau konsumen akan semakin merekomendasikan kepada rekan.

Sesuai dengan Zeithaml (1998) yang berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan layanan secara menyeluruh. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya loyalitas. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chandra dan Tielung (2015) yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Kesimpulan yang ditemukan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel lokasi, harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan kunjungan wisata Madiun Umbul Square.
2. Secara simultan variabel lokasi, harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan kunjungan wisata Madiun Umbul Square.

3. Kualitas layanan berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan kunjungan wisata Madiun Umbul Square.

#### Saran

1. Lokasi, harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan serta memberikan kontribusi yang cukup kuat terhadap Keputusan konsumen berkunjung di Taman Wisata Madiun Umbul Square, maka pihak manajemen Taman Wisata Madiun Umbul Square harus memperhatikan variabel lokasi, harga, dan kualitas pelayanan yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk berkunjung dan konsumen tersebut tertarik untuk kembali mengunjungi.
2. Kualitas pelayanan merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen yang berkunjung di Taman Wisata Madiun Umbul Square, maka pihak manajemen harus dapat mempertahankan kualitas pelayanan yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen, maka sangat perlu adanya pengarahan kepada karyawannya, dalam memberikan pelayanan dan informasi agar karyawan dapat bersikap ramah, sopan dan bekerja dengan standar pelayanan yang benar agar dapat melayani konsumen.
3. Variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berkunjung ke taman wisata masih cukup banyak, diharapkan bagi peneliti selanjutnya hendaknya menambah jumlah variabel yang diteliti dan menambah jumlah responden untuk dijadikan sampel, agar lebih sempurna hasil penelitiannya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Chandra, Sarah Maryam dan Tielung, Maria V.J. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Hotel Baliem Pilamo Di Wamena. Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA*.ISSN 2303-11 Vol.3 No.3 Sept 2015.  
(<http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/issue/view/1154/showToc>).
- Diakses tanggal 07 Januari 2016. Hal.959-970
- Hidayat, Cecep. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Badan Penerbit IPWI. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2001. *Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Badan Penerbit PT.Prehallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Badan Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Badan Penerbit PT Indeks Gramedia Group. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. PT. Indeks. Jakarta
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. 1989. Badan Penerbit Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. Jakarta
- Lempoy, Christian. Mandey, Silvy L. dan Loindong, Sjendry S.R. 2015. Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA*. ISSN 2303-1174 Vol.3 No.1 Maret 2015  
<http://Ejournal.Unsrat.Ac.Id/Index.Php/Emba/Issue/View/1154/showToc>.
- Diakses tanggal 07 Januari 2016. Hal.959-970
- Nurjanah. 2013. Analisis Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap

- Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Alfamart Badak Timur V CV. Tiga Putra Sejahtera).  
<http://eprints.undip.ac.id/42816/1/NURJANAH>.  
Diakses tanggal 07 Januari 2016, Jam 19.46
- Pinatadan Gayatri. 2005. *Pariwisata di Indonesia*. Alfabeta. Bandung. "(<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/17036/4/Chapter%20II.pdf>).
- Romadhon, Khafid. 2014. *Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian : Analisis Di Toko Batik Dinar Darmo Trade Center Surabaya*. Undergraduate Thesi. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Suwantoro, Gamal. 1997. *Dasar-dasar Pariwisata*. Badan Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi 1, Alfabeta. Bandung
- Wahab, Salah. 1976. *Manajemen Kepariwisata*. Badan Penerbit Pradnya Paramita. Jakarta.
- Swasta, Basu, dan Sukotjo, Ibnu. 2000. *Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Edisi Ketiga. Cetakan. Ketiga. Badan Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Handoko, T. Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Badan Penerbit BPFE. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Suratno, Sri dan Nursya'bani Purnama. 2004. *Analisis Tingkat Kepuasan Wajib Pajak Terhadap Kualitas Layanan Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta* Dua. Jurnal Sinergi-Kajian Bisnis dan Manajemen. Vol.7 No.1 Hal.69-87, (ISBN : 1410-9018)
- Schiffman, Leon G. Leslie dan Kanuk, Lazar . 2004. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa Oleh Zoelkifli Kasip. Edisi 7. Badan Penerbit PT. Indeks Gramedia. Jakarta
- Supranto. J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Badan Penerbit Rineka Cipta. Jakarta
- Syahbi, Anis Salis. 2014. Analisis Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Alfamart Badak Timur V CV. Tiga Putra Sejahtera).  
<http://digilib.uin-suka.ac.id/13742/1/BAB%20I,%20V,%20DAFTAR%20PUSTAKA>  
Diakses tanggal 12 Pebruari 2016 jam 22.56.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Service Quality Satisfaction*. Badan Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2002. *Strategi Pemasaran*. Badan Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Cetakan Kedua. Badan Penerbit Banyumedia Publishing. Malang.
- Tasunar, Nanang. 2006. *Kualitas Pelayanan sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan Pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Morodemak*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Vol.V. No.1. Mei 2006. Hal 41-62.
- Undang-Undang Republik Indonesia. 1990.
- Winardi. 2000. *Kamus Ekonomi*. Badan Penerbit alumni. Bandung
- Yanitasari, Betty. 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap di Hotel Merbabu Semarang*. Jurusan Manajemen.  
<http://lib.unnes.ac.id/4784/>  
Diakses tanggal 07 Januari 2016, jam 11.15
- Zeithaml L, Valerie A; A. Parasuraman; Leonardo L. Berry, 1998, "Servqual a multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality" *Journal of Retailing*, Vol. 64, no. 1, pp 12-37.

# **HIJABERS COMMUNITY, GAYA HIDUP SEBAGAI MODERASI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GALERY ELZATTA MADIUN**

---

**Karuniawati Hasanah<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Dosen Prodi Manajemen STIE Dharma Iswara Madiun

Email: karuniawatihasanah@gmail.com

---

## **Abstract**

*ELZATTA is one of the famous product for moslem wardrobe in Indonesia. This brand have their purchase store in Madiun. The purpose of this research is to analyze the influence on purchasing decisions hijabers community in elzatta gallery Madiun with their lifestyle as a moderating variable. The population in this research is all of the people of hijabers community in Madiun who have ever be the consumer of elzatta gallery in Madiun. There are 90 people that has been investigate about their lifestyle. The sampling technique using saturated sampling models. Methods of data analysis using SEM software SmartPLS. Results from this study indicate that hijabers community has a significant influence on purchasing decisions, the lifestyle has a significant influence on purchasing decisions. Moderating variables have a significant influence on purchasing decisions.*

## **Keywords:**

*Hijabers Community, Lifestyle, Consumer Purchasing Decisions*

## **PENDAHULUAN**

Fenomena di Indonesia saat ini adalah trend *fashion* jilbab yang hadir di masyarakat. Seperti dilansir dalam *fashion* blog yakni Compagnons (2012), yang memuat artikel bahwa selain komunitas K-Pop yang digandrungi banyak remaja saat ini ada komunitas yang selalu hangat dibicarakan yaitu komunitas jilbab kontemporer yang menamakan anggotanya dengan "*Hijabers*" yang dengan cepat membuat sebuah trend berkerudung terbaru di Indonesia. Bahwa berjilbab, saat ini tidaklah dianggap kuno dan ketinggalan zaman, mereka menyakini bahwa walaupun memakai jilbab, tetapi masih dapat modis dan mengikuti *fashion* yang berkembang sekarang ini. Jenis model

jilbab yang semakin beragam dengan corak, model dan aksesoris yang mendukungnya menjadi daya tarik tersendiri. Komunitas sosial dianggap salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan. Komunitas adalah jaringan dari beberapa individu yang saling mengikat dalam meningkatkan sosialisasi sesama jaringan, saling mendukung, memberikan informasi, adanya rasa memiliki dan menjadi identitas sosial. Ikatan yang kuat dan dukungan dari sesama anggota komunitas memungkinkan adanya saling ketergantungan diantara anggota komunitas yang secara sadar maupun tidak terjadi interaksi saling memanfaatkan diantara anggota komunitas. Oleh karena itu komunitas dianggap dapat memengaruhi



keputusan pembelian didasarkan pada motif rasional (mencakup evaluasi logis tentang atribut, produk, mutu kegunaan), motif emosional yang melibatkan faktor non obyektif dan mencakup kemampuan bersosialisasi, meniru yang lain dan estetika, sehingga komunitas sosial dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian.

Beberapa kegiatan yang dilakukan *Hijabers Community* Madiun semua bersifat *religi, charity* maupun *fashion* yang intinya adalah bersama-sama berbagi kebaikan, belajar untuk mendalami cara-cara berjilbab dan mengajak perempuan muslim yang lain untuk menggunakan hijab sesuatu yang modern, *fashionable*, dan dinamis. Dalam akun Facebook "Komunitas Jilbab *Hijabers* Madiun" mencapai hingga 156 anggota yang bergabung. Sedangkan pada akun Twitter "Komunitas *Hijabers* Madiun mencapai 51 *followers*. Angka ini hanya berlaku di sosial media, namun anggota yang aktif sebenarnya adalah sekitar 90 orang Komunitas *Hijabers* Madiun. Dalam artikelnya melalui Elzatta Online.com, hijab elzatta merupakan salah satu *merk fashion* hijab terkemuka di Indonesia, *merk* Hijab Elzatta dikenal masyarakat karena kualitasnya yang terjamin serta *design* hijab yang *stylish, modern*, serta nyaman digunakan. Hijab Elzatta merupakan sponsor resmi beberapa sinetron dan film religi Indonesia yang diantaranya berjudul Cinta Suci Zahrana, Air Mata Ummi, serta Sinetron Tukang Bubur Naik Haji (TBNH). Jenis Produknya adalah Kerudung, Jilbab, Gamis, Bergo, Selendang, *Scraft* (Kerudung segi empat), Pashmina, Tunik, Cardigan, Busana muslim untuk Olahraga (Sporty) dan Aksesoris. Belakangan muncul pelabelan, gaya berjilbab dan berbusana ala *Hijabers*. Toko- toko kerudung dengan cepat banyak diserbu oleh perempuan yang berkeinginan membeli kerudung kemudian mengkreasiannya dan tampil di depan

umum seperti perempuan-perempuan dalam komunitas *Hijabers*.

## LANDASAN TEORI

*Hijabers* berasal dari kata *hijab* yang artinya penutup aurat atau sama dengan berjilbab, yang kemudian ditambahkan kata *-ers* yang artinya menjadi para pecinta hijab. *Hijabers* adalah sebuah komunitas para pecinta hijab, yakni para perempuan beragama Islam yang melaksanakan kewajibannya menutup aurat dengan berhijab, ingin bersama-sama berbagi kebaikan, saling belajar mendalami mengenai cara-cara berjilbab, dan mengajak para perempuan muslim lainnya untuk menggunakan jilbab. Komunitas pada dasarnya merupakan sekumpulan orang yang berkumpul yang memiliki kepentingan yang sama dan saling berinteraksi satu sama lain antar anggotanya. Komunitas merek sebagai kumpulan dari orang-orang atau masyarakat yang memiliki kesamaan dalam menggunakan suatu merek tertentu. Adapun latar belakang pembentukannya ada yang lahir secara organik, karena persamaan merek produk yang digunakan, kesamaan pengalaman, kepentingan, dan hobi para anggotanya. Ada pula yang sengaja dibentuk dan disponsori oleh perusahaan dan produsen pemilik merek tertentu yang menggunakan komunitas sebagai bagian dari strategi pemasarannya.

Menurut Hermawan Kartajaya dan Iwan Setiawan (2010:35). Dalam Tribes, Serth Gordin berpendapat bahwa konsumen ingin terhubung dengan konsumen lain, bukan dengan perusahaan. Perusahaan yang ingin menerapkan tren baru ini harus mengakomodasi kebutuhan ini dan membantu konsumen saling terkoneksi di dalam komunitasnya. Godin berpendapat bahwa bisnis yang berhasil membutuhkan dukungan dari komunitas. Pengelompokan konsumen dalam pemasaran didasarkan kepada segmen- segmen tertentu, dimana pasar

dipetakan berdasarkan karakteristik tertentu. Namun, dalam perkembangannya banyak pemasar yang tidak lagi menjalankan strategi pemasarannya berdasarkan segmentasi. Pemasar beralih ke penggunaan strategi dengan membagi pasar ke dalam komunitas-komunitas dimana pelanggan tersebut berada. Sehingga mulailah muncul strategi pemasaran berbasis komunitas.

Busana sudah mencerminkan gaya hidup dan *prestise* tertentu. Sama halnya ketika busana memasuki dunia *fashion show* yang semakin akrab ditemui ditempat-tempat prestisius seperti hotel berbintang dan mal yang mewah yang dimaksudkan untuk melambangkan kemodernan gaya hidup dalam beragama. Gaya hidup ini akhirnya menandakan karakteristik akan lahirnya identitas sosial. Menurut Sutisna (2002:33) gaya hidup adalah cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungan, dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya. Pendapat yang lain adalah menurut Kellner Douglas (2010:36), bahwa sejatinya fashion, pakaian, busana adalah bagian penting dari sebuah gaya, tren, serta penampilan sehari-hari yang sesungguhnya mampu memberikan pencitraan kepada identitas pemakainya. *Thomas Carlyle* pun mengatakan, "*I speak through my clothes*" Yang berarti bahwa seseorang mampu berbicara lewat apa yang dikenakannya. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat dan opininya Kotler dan Keller (2009:224).

a. Aktivitas adalah sebuah kegiatan untuk mencapai kesenangan hidup, sebagian besar perhatiannya ditujukan kepada lingkungan diluar rumah, cenderung memilih-milih teman, ingin menjadi pusat perhatian sehingga mereka tidak segan-

segan membeli barang mahal.

- b. Minat adalah gaya hidup yang menjadikan kenikmatan sebagai tujuan aktivitas apapun yang dilakukan hanya demi mencapai kenikmatan dan kesenangan hidup.
- c. Opini adalah pendapat atau masukan yang diterima sebagai bahan pertimbangan untuk kemajuan dan meningkatkan mutu kualitas gaya hidup seseorang. Saat ini konsumen hidup dengan berbagai kebutuhan yang bervariasi dimana perusahaan harus memenuhi kebutuhan konsumen dengan menciptakan berbagai produk barang dan jasa yang diperlukan oleh konsumen.

Konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, banyak pembelian, kapan membeli, dan mengapa membeli. Konsumen membeli dan mengonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Dalam memenuhi kebutuhan gaya hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk atau jasa yang akan dikonsumsi. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari akan membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dari individu lainnya. Pada saat seorang konsumen baru akan melakukan pembelian yang pertama kali akan suatu produk, pertimbangan yang akan mendasarinya akan berbeda dari pembelian yang telah berulang kali dilakukan. Pertimbangan- pertimbangan ini dapat diolah oleh konsumen dari sudut pandang ekonomi, hubungannya dengan orang lain sebagai dampak dari hubungan sosial, hasil analisis kognitif yang rasional ataupun lebih kepada ketidakpastian emosi (unsur emosional). Menurut Banu dan Hani (2013:25) antara kebutuhan dan keinginan terdapat suatu

perbedaan. Kebutuhan bersifat naluriah. Orang yang merasa lapar, tak perlu diberitahukan bahwa ia membutuhkan makanan. Secara naluriah ia akan mencari barang-barang yang dapat dimakan. Tetapi, keinginan merupakan kebutuhan buatan, yakni kebutuhan yang dibentuk oleh lingkungan hidupnya, seperti lingkungan keluarga, tempat kerja, kelompok-kelompok sosial, tetangga dan sebagainya. Keputusan pembelian merupakan sesuatu yang berhubungan erat dengan rencana konsumen terkait lokasi pembelian produk yang dibutuhkannya. Pemasar sebagai pihak yang menawarkan berbagai produk kepada konsumen harus dapat menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan lokasi pembelian produk.

*Hijabers Community* hadir sebagai wujud strategi yang diharapkan mampu membawa hawa baru bagi pengenalan industri *fashion*. Lebih dalam, kehadiran komunitas ini dipandang sebagai salah satu bentuk strategi pemasar memperkenalkan inovasi perusahaannya kepada masyarakat. Jika selama ini masyarakat hanya tahu cara berjilbab biasa, maka *Hijabers Community* hadir dengan sebuah tren berjilbab yang cantik, namun tetap sesuai kaidah. Anggota komunitas ini juga memiliki cara berjilbab yang berbeda dengan pengguna jilbab yang selama ini ada. Namun, belakangan sejak aktivitas *Hijab class* dari *Hijabers Community* hadir, banyak pengguna jilbab yang mengikuti gaya berjilbab mereka. Gelombang baru ini bahkan di dukung oleh kemajuan media virtual, dimana masyarakat bebas mengakses model dan cara- cara berjilbab ala *Hijabers Community*. Komunitas ini didirikan dengan semangat awal untuk melakukan gerakan dakwah melalui *fashion* dan wujud-wujud modernitas yang lain.

### **Hipotesis Penelitian**

- H<sub>1</sub> Ada pengaruh *Hijabers Community* terhadap keputusan pembelian di Galery Elzatta Madiun
- H<sub>2</sub> Ada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian di Galery Elzatta Madiun
- H<sub>3</sub> Ada pengaruh gaya hidup sebagai variabel moderasi antara *Hijabers Community* terhadap keputusan pembelian di Galery Elzatta Madiun

### **METODE PENELITIAN**

Obyek penelitian ini adalah anggota *Hijabers Community* di Madiun sebanyak 90 orang. Karena jumlahnya memungkinkan untuk diteliti seluruhnya maka teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik Sampling Jenuh (*Sensus*). Pengertian Sampling Jenuh atau Definisi Sampling Jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Tehnik pengumpulan data dengan menggunakan kuisisioner yang menggunakan skala likert dengan 5 pilihan jawaban mulai dari sangat setuju yang diberi nilai 5 sampai pada sangat tidak setuju yang diberi nilai 1. Kemudian dilakukan interview sederhana pada konsumen yang telah mengisi angket untuk memperkaya data peneliti. Setelah data terkumpul dilakukan tabulasi dan penskoran sesuai item pertanyaan sebelum dilakukan pengolahan data. Pengolahan data pertama adalah uji validitas dan reliabilitasnya. Menurut Singgih Santoso (2000 : 270-278), suatu kuesioner dinyatakan *valid* (sah) jika pernyataan pada suatu kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur tersebut. Disamping itu, indikator-indikator secara keseluruhan harus menunjukkan nilai korelasi positif dan signifikansi lebih kecil dari

0,05. Disini nilai korelasi untuk setiap item (variabel) bisa dilihat pada uji validitas dengan korelasi *product moment*. Uji reliabilitas adalah uji keandalan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran suatu angket, baik dicapai oleh orang berlainan dalam menguji keandalan hasil penelitian ini adalah metode *alpa cronbach*. Reliabilitas adalah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih Umar (2000 : 176-177). Menurut Singgih Santoso (2000 : 270-280), suatu kuesioner dikatakan *reliable* (andal) jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu.

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Menurut Ghazali (2015), PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas/teori sedangkan PLS lebih bersifat *predictive model*. PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* (Ghozali, 2015), karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Misalnya, data harus terdistribusi normal, sampel tidak harus besar. Selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. PLS dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif.

Menurut Ghazali (2015) tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk tujuan prediksi. Model formalnya mendefinisikan variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model*

(model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dependen. Estimasi parameter yang didapat dengan PLS dapat dikategorikan menjadi tiga. Pertama, adalah *weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kedua, mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan indikatornya (*loading*). Ketiga, berkaitan dengan *means* dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten. Untuk memperoleh ketiga estimasi ini, PLS menggunakan proses iterasi 3 tahap dan setiap tahap iterasi menghasilkan estimasi. Tahap pertama, menghasilkan *weight estimate*, tahap kedua menghasilkan estimasi untuk *inner model* dan *outer model*, dan tahap ketiga menghasilkan estimasi *means* dan lokasi (Ghozali, 2015).

## HASIL PENELITIAN

Ada tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisis data dengan SmartPLS untuk menilai *outer model* yaitu *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator (indikator dilihat sebagai efek dari konstruk yang dapat diamati/diukur) dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* yang diestimasi dengan *software* PLS. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun menurut Chin (1998) dalam Ghazali (2006) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0,50. semua indikator memiliki nilai *loading factor* lebih

dari 0,5; artinya semua indikator dinyatakan baik atau valid dan tidak ada indikator yang dihilangkan pada penelitian ini.

Yang kedua adalah *Discriminant validity*, dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai loading dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dengan nilai loading lain terhadap variabel laten lainnya. Beberapa nilai *loading factor* untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten masih memiliki nilai *loading factor* yang paling besar dibanding nilai *loading* jika dihubungkan dengan variabel laten lainnya. Hal ini berarti bahwa setiap variabel laten memiliki *discriminant validity* yang baik.

Evaluasi terakhir pada outer model adalah *composite reliability*. *Composite reliability* menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu konstruk. Suatu konstruk atau variabel dikatakan memenuhi *composite reliability* jika memiliki nilai *composite reliability* > 0,7.

**Composite Reliability**

	Composite Reliability
<i>Hijabers community</i> (X1)	0,874
Gaya hidup (X2)	0,862
Gaya hidup * <i>Hijabers community</i>	0,986
Keputusan pembelian (Y)	0,850

Sumber: Output Smart PLS.

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *composite reliability* di atas 0,70 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk disyaratkan berada di atas 0,50. Nilai AVE untuk seluruh variabel adalah :

**Composite Reliability dan Average Variance Extracted**

Variabel/Konstruk	AVE	Keterangan
<i>Hijabers community</i> (X1)	0,539	> 0,50
Gaya hidup (X2)	0,515	> 0,50
Gaya hidup * <i>Hijabers community</i>	0,659	> 0,50
Keputusan pembelian (Y)	0,420	< 0,50

Sumber: Output SmartPLS.

Berdasarkan Tabel diatas nilai AVE untuk konstruk *hijabers community*, gaya hidup dan *hijabers community*\*gaya hidup memiliki nilai AVE di atas 0,50; sehingga secara keseluruhan nilai *composite reliability* diterima dan tergolong baik.

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Pada penelitian ini diketahui variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *hijabers community*, gaya hidup dan *hijabers community*\*gaya hidup sebesar 0,813 atau 81,3%.

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output *result for inner weight*. Tabel

berikut memberikan *output estimasi* untuk pengujian model structural.

**Result For Inner Weights**

Hipo-tesis	Konstruk	Bobot	Statistik T	Kritis	ket
H1	Hijabers community -> Keputusan membeli	0,280	3,231	1,960	Sig
H2	Gaya hidup -> Keputusan membeli	0,282	3,396	1,960	Sig
H3	Gaya hidup * Hijabers community -> Keputusan membeli	-0,419	4,883	1,960	Sig

Pengaruh variabel *hijabers community* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,280 dengan nilai  $t_{statistik}$  sebesar 3,231. Nilai  $t_{statistik}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,960), hal ini berarti bahwa *hijabers community* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti hipotesis pertama pada penelitian ini diterima. Artinya bahwa semakin banyak anggota *hijabers community* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian di Galery Elzatta Madiun. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Riskiyana, dkk (2014), hasil penelitian menunjukkan bahwa *hijabers community* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab pada mahasiswa.

*Hijabers community* merupakan komunitas yang beranggotakan perempuan beragama Islam dan melaksanakan kewajiban menutup aurat dengan berhijab. Beberapa kegiatan yang dilakukan adalah bersama-sama berbagi kebaikan, belajar untuk mendalami cara-cara berjilbab dan mengajak perempuan muslim yang lain untuk menggunakan hijab.

Kehadiran *hijabers community* tersebut membuat perempuan khususnya para remaja muslim di Madiun sebagian besar meluangkan waktu kosong mereka dengan kegiatan yang berhubungan dengan komunitas acuannya seperti salah satunya melakukan hijab class. Dalam kegiatan ini anggota saling menuangkan kreatifitasnya mengenai gaya berhijab, sehingga secara tidak langsung menginspirasi para remaja muslim lainnya khususnya di Madiun dalam bergaya hijab. Bersamaan dengan itu para remaja muslim tersebut secara otomatis dituntut untuk memiliki segala macam perlengkapan yang dibutuhkan dalam berhijab seperti kerudung, jilbab serta aksesoris yang mereka kehendaki. Hal ini dilakukan salah satunya untuk menunjukkan identitas mereka sebagai seorang muslim yang trendi, sehingga komunitas sosial ini memberi pengaruh terhadap pada proses keputusan pembelian.

Komunitas sosial dianggap salah satu faktor yang memengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan. Menurut Wellman dalam Delanty (2013:177) definisi komunitas adalah jaringan dari beberapa individu yang saling mengikat dalam meningkatkan sosialisasi sesama jaringan, saling mendukung, memberikan informasi, adanya rasa memiliki dan menjadi identitas sosial. Ikatan yang kuat dan dukungan dari sesama anggota komunitas memungkinkan adanya saling ketergantungan diantara anggota komunitas yang secara sadar maupun tidak terjadi interaksi saling memanfaatkan diantara anggota komunitas. Oleh karena itu komunitas dianggap dapat memengaruhi keputusan pembelian, didasarkan pada motif rasional (mencakup evaluasi logis tentang atribut, produk, mutu kegunaan), motif emosional yang melibatkan faktor nonobyektif dan mencakup kemampuan bersosialisasi, meniru yang lain dan estetika, sehingga komunitas sosial dapat mempengaruhi seseorang dalam

mengambil keputusan pembelian (Riskiyana dkk, 2014).

Pengaruh variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,282 dengan nilai  $t_{\text{statistik}}$  sebesar 3,396. Nilai  $t_{\text{statistik}}$  lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  (1,960), hal ini berarti bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti hipotesis kedua pada penelitian ini diterima. Artinya bahwa semakin tinggi gaya hidup maka semakin tinggi pula keputusan pembelian di Galery Elzatta Madiun. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Riskiyana, dkk (2014), hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab pada mahasiswa.

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang terungkap pada aktifitas, minat dan opininya (Kotler dan Keller, 2009:224). Adanya perkembangan informasi dan teknologi saat ini mendorong gaya hidup masyarakat atau konsumen ikut mengalami perubahan. Gaya hidup yang dinamis, merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong adanya peningkatan minat beli konsumen. Saat ini konsumen hidup dengan berbagai kebutuhan yang bervariasi dimana perusahaan harus memenuhi kebutuhan konsumen dengan menciptakan berbagai produk barang dan jasa yang diperlukan oleh konsumen. Adanya perubahan gaya hidup tersebut memungkinkan pemasar tidak cukup hanya menganalisis kebutuhan konsumen, namun keinginan konsumen merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh pemasar. Dalam upaya untuk memenangkan pasar, pemasar dituntut untuk memahami perilaku konsumen sehingga gaya hidup merupakan faktor yang perlu diperhatikan terkait dengan perilaku konsumen saat ini dan saat mendatang. Gaya hidup yang berubah setelah hadirnya *hijabers community*

menuntut konsumen, khususnya kalangan wanita muslim untuk berbelanja hijab sesuai keinginan. Aktifitas mengoleksi hijab merupakan salah satu kegiatan yang juga berubah seiring dengan hadirnya *hijabers community*, di mana kegiatan tersebut sudah menjadi kebiasaan bagi mereka yang mempunyai jiwa stylish. Ketertarikan akan membeli berbagai model hijab pun semakin besar karena konsumen di kalangan mahasiswa berpendapat bahwa dengan meniru kreasi hijab seperti *hijabers community* akan memberi suatu tingkat kepercayaan yang lebih bagi mereka yang stylish.

Pengaruh variabel moderasi terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar -0,419 dengan nilai  $t_{\text{statistik}}$  sebesar 4,883. Nilai  $t_{\text{statistik}}$  lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  (1,960), hal ini berarti bahwa variabel moderasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti hipotesis ketiga pada penelitian ini diterima. Moderasi antara *hijabers community* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian hijab di Galery Elzatta Madiun menghasilkan moderasi yang bernilai negatif. Artinya bahwa moderasi variabel ini tidak memperkuat hubungan antar variabel akan tetapi memperlemah hubungan antar variabel. Hal ini dapat disebabkan bahwa gaya hidup muslim yang ada di wilayah Madiun, dinilai masih kurang berkembang dengan pesat apabila dibandingkan dengan kota-kota besar di Indonesia. Banyaknya sikap kesederhanaan pada perempuan muslim, menjadikan gaya hidup mereka juga sederhana sehingga penampilan modis jarang dilakukan. Selain itu, banyaknya galeri hijab yang ada di Madiun juga mempengaruhi keputusan membeli hijab di galeri Elzetta Madiun. Masyarakat memiliki banyak pilihan untuk membeli produk hijab dengan harga sesuai dengan kemampuannya.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Hijabers community* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti hipotesis pertama pada penelitian ini diterima. Artinya bahwa semakin banyak anggota *hijabers community* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian di Galery Elzatta Madiun
2. Gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti hipotesis kedua pada penelitian ini diterima. Artinya bahwa semakin tinggi gaya hidup maka semakin tinggi pula keputusan pembelian di Galery Elzatta Madiun
3. Variabel moderasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti hipotesis ketiga pada penelitian ini diterima, tetapi gaya hidup terhadap keputusan pembelian hijab di Galery Elzatta Madiun menghasilkan moderasi yang bernilai negatif disebabkan bahwa moderasi variabel ini tidak memperkuat hubungan antar variabel akan tetapi akan memperlemah hubungan antar variabel.

## DAFTAR PUSTAKA

- Banu, Hani.2013. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Keenam.Yogyakarta: BPF E.
- Ghozali, Imam, 2013, *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*.Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang

Ghozali, Imam, 2006, *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*.Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang

Kartajaya Hermawan, Iwan Setiawan, 2010. *Marketing 3.0*, Erlangga, Jakarta.

Kellner, Douglas. 2010. *Budaya Media. Cultural Studies, Identitas, dan Politik; Antara Modern dan Postmodren*. Yogyakarta: Jala Sutra.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Riskiyana, etal. 2014. *Pengaruh Hijabers Community Terhadap Gaya Hidup Dan Keputusan Pembelian Hijab Pada Mahasiswa*. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas. Jember

Singgih, Santoso. 2000. *SPSS Versi 11.5* Cetakan Kedua Jakarta: Gramedia

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan Kedua. Bandung: Remaja Rosdakarya.

[www.ELZATTA.co.id](http://www.ELZATTA.co.id)



# ANALISIS PROSES PRODUKSI DALAM MENGENDALIKAN MUTU KRIPIK TEMPE ARDANI MALANG UNTUK MENCAPAI STANDAR KUALITAS

---

**Apriyanti**

Dosen STIE Dharma IswaraMadiun

---

## **Abstract**

*This study is aimed to determine the production process which was carried out by UKM tempe chips Ardani to achieve quality standards in accordance with SOP and to determine the type of damage product which often occurred and causes of the damage to banana chips production process by Ardani.*

*The population in this study are all banana chips products Ardani. The sample in this study using the Purpose Sampling Technique. Tempe slices as many as 548 slices to proceed in the production every day to observe how many slices damage in the production process. The data Collected by interviewing, documentation, data collection with survey and library research.*

*These results indicate that (1) in the control chart The biggest percentage breakdown was on day 14th, that is as many as 41 slices or with the percentage of 0.075 or 75% and the smallest percentage is on day 27th with only 7 slices or the percentage 0,013 or 13% (2) in the diagram pareto most breakdown to tempe chips reaches the percentage 50.54% (3) in a causal diagram the cause of tempe chips damage in terms of four factors: (a) the tools and machines factors causing; (b) humans factors; (c) factors with raw materials and production process; and (d) the method.*

## **Keywords:**

*tempe chips by ardani the damage to the product, , the quality control*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia industri di Indonesia menghadapi tantangan yang semakin ketat dalam menyongsong era perdagangan bebas. Tantangan tersebut menuntut setiap pelaku industri agar memberikan yang terbaik bagi pelanggan dalam menghasilkan produk yang berkualitas demi mempertahankan atau bahkan meningkatkan usahanya. Hal tersebut sangat penting, karena apabila produk tidak bermutu baik atau terdapat kerusakan atau

cacat produksi, maka akan berpengaruh terhadap tingkat permintaan pelanggan terhadap produk yang dihasilkan perusahaan.

Pengendalian mutu yaitu proses untuk menjamin bahwa tujuan-tujuan organisasi dan manajemen tercapai. Setiap konsumen meminta produk yang baik, karena mungkin saja produk yang dihasilkan mengalami kerusakan, sehingga jika terjadi banyak kerusakan, maka produk yang diinginkan oleh konsumen tidak akan tercapai.

Kerusakan merupakan hambatan yang akan mendatangkan resiko terhadap jalannya bisnis perusahaan.

Jika bahan baku tidak sesuai dengan spesifikasi dan tidak layak untuk diproduksi, maka hasil dari proses produksi pun tidak akan baik. Adapun pengendalian pada tahap setelah proses produksi adalah kegiatan mengawasi output dari hasil produksi, apakah sudah sesuai dengan spesifikasi dan permintaan konsumen ataukah belum.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang difokuskan pada : **"ANALISIS PROSES PRODUKSI DALAM MENGENDALIKAN MUTU KRIPIK TEMPE ARDANI MALANG UNTUK MENCAPAI STANDAR KUALITAS**

### **PERUMUSAN MASALAH**

Dari pembahasan masalah di atas, pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana proses produksi yang dilakukan oleh UKM Kripik Tempe Ardani Malang untuk mencapai standar kualitas?
2. Dari proses produksi yang dilakukan apa sajakah jenis kerusakan yang sering terjadi dan penyebab kerusakan pada proses produksi Kripik Tempe Ardani Malang?

### **BATASAN MASALAH**

Peneliti membatasi penelitian ini dengan batasan-batasan sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan mulai dari bahan baku proses produksi sampai tahap akhir untuk pengendalian mutu Kripik Tempe Ardani Malang.
2. Penelitian ini dibatasi dari bulan April sampai Juli 2015 pada perusahaan Kripik Tempe Ardani Malang.

### **TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan penelitian yang dilakukan adalah sesuai dengan perumusan masalah di atas yaitu :

1. Untuk mengetahui proses produksi yang dilakukan oleh UKM Kripik Tempe Ardani Malang untuk mencapai standar kualitas.
2. Untuk mengetahui jenis kerusakan yang sering terjadi dan penyebab kerusakan pada proses produksi Kripik Tempe Ardani Malang.

### **LANDASAN TEORI**

#### **Pengendalian**

Pengendalian adalah segala aktivitas untuk menjaga dan mengarahkan agar mutu atau kualitas produk dapat dipertahankan sebagaimana yang telah direncanakan.

#### **Mutu**

Menurut Haming dan Nurnajamuddin (Fitrotun Nisak:2013), mutu adalah kreasi dan inovasi berkelanjutan yang dilakukan untuk menyediakan produk atau jasa yang memenuhi atau melampaui harapan para pelanggan, dalam usaha untuk terus memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

#### **Pengertian Pengendalian Mutu**

Menurut Sofjan Assauri (Muhammad Nur Ilham:2012), pengendalian dan pengawasan adalah kegiatan yang dilakukan untuk menjamin agar kepastian produksi dan operasi yang dilaksanakan sesuai dengan apa yang direncanakan dan apabila terjadi penyimpangan, maka penyimpangan tersebut dapat dikoreksi sehingga apa yang diharapkan dapat tercapai.

#### **Tujuan Pengendalian Mutu**

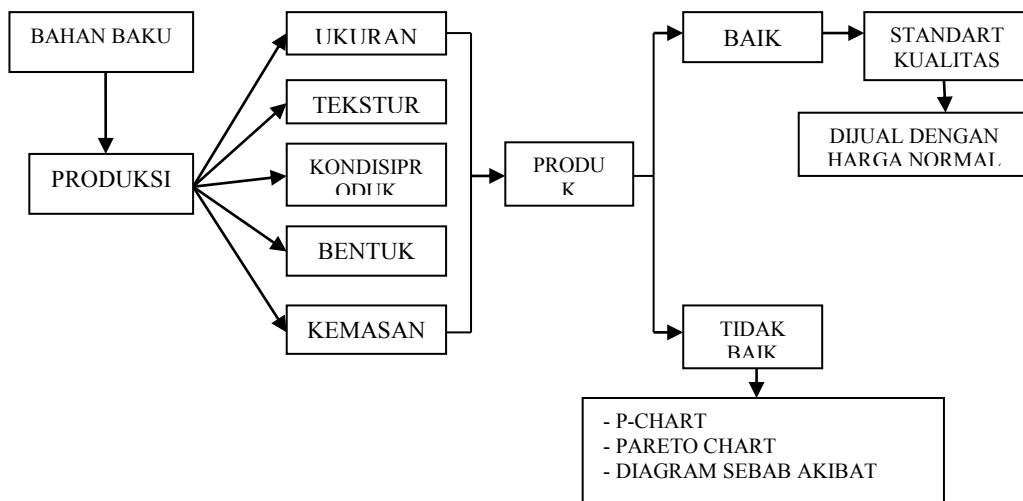
Tujuan utama dari pengendalian mutu ini adalah untuk mendapatkan jaminan bahwa mutu yang dihasilkan sesuai standart yang

ditetapkan dan dengan biaya seekonomis mungkin. Secara terperinci dapat dikatakan bahwa tujuan dari pengendalian mutu menurut Zulian Yamit (Irvan Aditya Sutrisna: 2013 ) adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menekan atau mengurangi volume kesalahan dan perbaikan
- b. Untuk menjaga atau menaikkan mutu sesuai standart

- c. Untuk mengurangi keluhan atau problem konsumen
- d. Memungkinkan pengkelasan *output*
- e. Untuk menaikkan atau menjaga *company image*

**Kerangka Pikir**



Dalam setiap proses produksi akan menghasilkan sebuah produk sebagai suatu keluaran. Dan awal dari proses produksi itu sendiri adalah mendapatkan bahan baku untuk diproduksi selanjutnya merupakan barang dalam proses. Untuk mendapat hasil atau produk yang bermutu atau memenuhi standart mutu. Maka, diperlukan adanya suatu pengendalian terhadap bahan baku, bahan dalam proses, dan pengendalian terhadap produk akhir yang mencapai standar kualitas.

**METODE PENELITIAN**

**Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah semua produk Kripik Tempe Ardani Malang selama penelitian. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purpose*

*sampling*. *Purpose sampling* merupakan suatu teknik pengambilan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kripik Tempe Ardani Malang sebanyak 548 belahan Kripik Tempe setiap harinya untuk diteliti berapa jumlah barang yang rusak.

Menurut handoko (Cahyo Tri Admodjo: 2010) untuk menghitung besarnya sampel digunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \sqrt{2N}$$

$$n = \sqrt{2(150.000)}$$

$$n = \sqrt{300.000}$$

$$n = 547,72 \text{ dibulatkan menjadi } 548$$

Keterangan:

n = Besarnya ukuran sampel

N = Keseluruhan jumlah produksi

### Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel dalam penelitian ini adalah pengendalian mutu untuk mencapai tingkat kualitas produk yang distandarkan oleh perusahaan sesuai dengan pedoman yang ditetapkan oleh perusahaan. Definisi konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Jumlah barang yang rusak (X) adalah suatu produk yang keadaannya menyimpang dari yang standarkan. Sedangkan untuk satuan yang digunakan adalah unit. Dengan menggunakan rumus P.
- b. Barang yang diobservasi (n) adalah pengambilan sampel atau contoh-contoh barang yang menggunakan statistik pengawasan mutu yaitu pengambilan keputusan untuk keseluruhan atas dasar karakteristik dari suatu sampel yang diamati dengan satuan unit. Dimana dalam observasi ini akan diambil sampel sebanyak 548 belahan Kripik Tempe setiap harinya untuk diteliti berapa jumlah barang yang rusak. Penentuan sampel ini didasarkan pada jumlah keseluruhan barang yang diproduksi 5.000 per hari setiap harinya yaitu yang diambil sampel 548 belahan Kripik Tempe selama 30 hari.
- c. Garis sentral (p) dalam diagram control chart melukiskan garis yang menunjukkan nilai buku yang akan menjadi pangkal perhitungan terjadinya penyimpangan hasil pengawasan dari setiap sampel.
- d. Batas pengendalian adalah suatu garis batas yang menjadi ukuran penyimpangan, apakah garis itu menunjukkan batas paling rendah atau paling tinggi.

e.

- f. Batas atas (UCL) Upper Control Limit adalah garis yang menunjukkan adanya penyimpangan dari ketentuan yang telah ditetapkan.

Batas bawah (LCL) Lower Control Limit adalah garis penyimpangan yang paling rendah atau paling kecil.

### Metode Pengumpulan Data

Dalam metode ini untuk mendapatkan data yang cukup valid, maka penelitian memperoleh teknik sebagai berikut :

1. Interview atau wawancara
2. Dokumentasi
3. Pengumpulan data dengan metode survei
4. Penelitian kepustakaan (*library research*)

### Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik pengendalian mutu yang digunakan adalah dengan menggunakan metode Control Chart. Atribut dengan batas-batas analisa data sebagai berikut :

- a. Observasi terhadap proses produksi digunakan untuk mengetahui produk rusak. Observasi ini menggunakan teknik pengendalian mutu dengan metode control chart atribut.
- b. Jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 548 belahan Kripik Tempe setiap hari. Hal ini didasarkan atas pertimbangan efisiensi waktu.

Setelah sampel penelitian diambil, maka langkah selanjutnya melaksanakan analisa dengan menggunakan teknik pengendalian mutu menurut Reksohadiprodjo (Irvan Aditya Sutrisna:2013) adalah sebagai berikut :

1. Menentukan jumlah rata-rata produk yang rusak  
Dengan rumus :

$$P = \frac{x}{y}$$

Dimana :

P = indeks produktifitas

N = banyaknya barang yang diobservasi

X = banyaknya barang yang rusak

2. Menghitung standar deviasi

Digunakan untuk menentukan pengawasan rata-rata batas pengawasan atas dan batas pengawasan bawah.

$$Sp = \sqrt{\frac{P(1-P)}{n}}$$

Dimana

Sp = standart deviasi

P = mean atau rata-rata kerusakan

3. Menghitung batas pengawas atas

Merupakan garis yang menyatakan penyimpangan paling tinggi.

$$UCL = P + 3 SP$$

4. Menghitung batas pengawasan bawah

Merupakan garis yang menyatakan penyimpanan paling rendah dihitung dari nilai buku.

$$LCL = P - 3 Sp$$

5. Diagram control chart

Diagram yang digunakan untuk mengetahui hasil-hasil pengujian setelah adanya penyimpangan.

6. Diagram pareto chart

Diagram pareto merupakan grafik batang yang menunjukkan masalah berdasarkan urutan banyaknya kejadian.

7. Diagram sebab akibat

Diagram ini disebut juga diagram tulang ikan (*fishbone chart*) dan berguna untuk memperlihatkan faktor-faktor utama yang berpengaruh pada kualitas dan mempunyai akibat pada masalah utama.

**Analisis Data**

1. Control Chart

**Tabel 1**  
**Data produksi dan tingkat kerusakan**  
**UKM Kripik Tempe Ardani Malang**  
**(Periode Juni 2015)**

Hari	Jumlah	Sampel	Kerusakan	Proporsi Kerusakan (%)
1	5000	548	16	0,029 / 29 %
2	5000	548	26	0,047 / 47 %
3	5000	548	15	0,027 / 27 %
4	5000	548	33	0,060 / 60 %
5	5000	548	25	0,046 / 46%
6	5000	548	32	0,058 / 58 %
7	5000	548	21	0,038 / 38 %
8	5000	548	18	0,033 / 33 %
9	5000	548	12	0,022 / 22 %
10	5000	548	37	0,068 / 68 %
11	5000	548	10	0,018 / 18 %
12	5000	548	30	0,055 / 55 %
13	5000	548	41	0,075 / 75 %
14	5000	548	22	0,040 / 40%
15	5000	548	13	0,024 / 24 %
16	5000	548	16	0,029 / 29 %
17	5000	548	34	0,062 / 62 %
18	5000	548	32	0,058 / 58 %
19	5000	548	16	0,029 / 29 %
20	5000	548	29	0,053 / 53 %
21	5000	548	21	0,038 / 38 %
22	5000	548	10	0,018 / 18 %
23	5000	548	17	0,031 / 31 %
24	5000	548	23	0,042 / 42 %
25	5000	548	35	0,064 / 64 %
26	5000	548	11	0,020 / 20 %
27	5000	548	7	0,013 / 13 %
28	5000	548	26	0,047 / 47 %
29	5000	548	14	0,026 / 26 %
30	5000	548	21	0,038 / 38 %
Total		16440	663	1,210

Menentukan mean ( rata-rata kerusakan )

Dengan rumus :

$$P = \frac{x}{n}$$

$$= \frac{663}{16440}$$

$$= 0,040$$

Menentukan standart devisiasi

$$Sp = \sqrt{\frac{P(1-P)}{n}}$$

$$= \sqrt{\frac{0,040(1 - 0,040)}{548}}$$

$$= \sqrt{\frac{0,040 \times 0,96}{548}}$$

$$= \sqrt{0,0384} = 0,008$$

Menentukan Batas Pengawasan

Batas pengawasan atas ( UCL )

$$= P + 3Sp$$

$$= 0,040 + 3(0,008)$$

$$= 0,040 + 0,024 = 0,064$$

Batas pengawasan bawah (LCL)

$$= P - 3Sp$$

$$= 0,040 - 3(0,008)$$

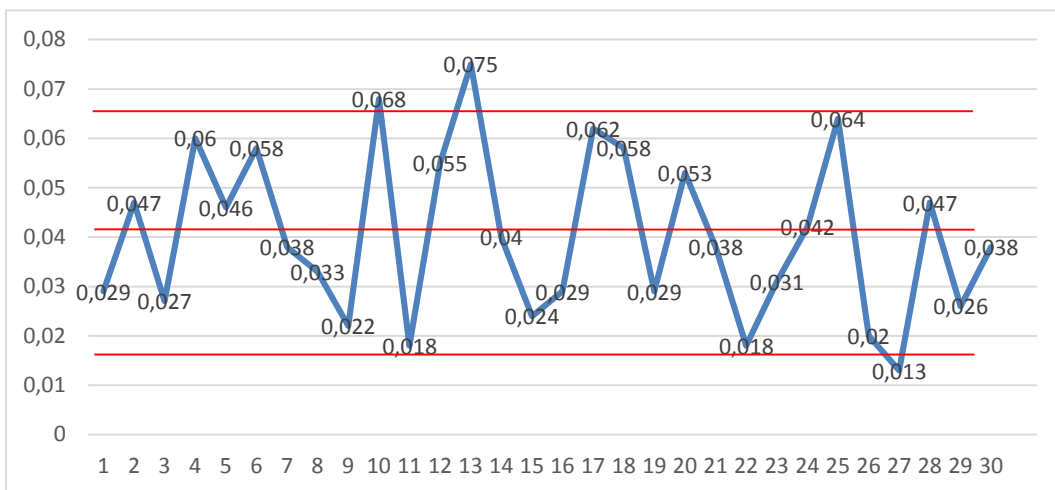
$$= 0,040 - 0,024 = 0,016$$

Batas pengawasan bawah (LCL)

$$= P - 3Sp$$

$$= 0,040 - 3(0,008)$$

$$= 0,040 - 0,024 = 0,016$$



### Control Chart Pengendalian Mutu

Berdasarkan grafik diatas hasil perhitungan dengan analisis p-chart dapat diketahui besarnya batas pengawasan atas (UCL = *Upper Control Limits*) adalah 0,064 dan batas bawah (LCL = *Lower Control Limits*) adalah 0,016 , menunjukkan bahwa produk Kripik Tempe Ardani Malangpada periode Juni 2015, secara umum dalam kurun waktu tersebut kerusakan berada dalam batas

kendali meskipun hampir mendekati batas yang telah ditetapkan. Dari grafik tersebut dapat diketahui, untuk prosentase kerusakan terbesar berada pada hari ke 14 yaitu sebanyak 41 belahan atau dengan prosentase sebesar 0,075 atau 75% dan prosentase terkecil berada pada hari ke 27 sebanyak 7 belahan atau dengan prosentase 0,013 atau 13 %. Dengan adanya kondisi ini harus tetap dijaga

secara konsisten, dan lebih meningkatkan kualitas proses produksi serta lebih penting adalah meningkatkan kinerja para karyawan, sehingga produk yang dihasilkan perusahaan dapat memenuhi standar kualitas sesuai yang telah ditetapkan. Meskipun masih ada produk rusak atau cacat akan tetapi kerusakan tersebut masih bisa ditoleransi karena dalam batas pengawasan atas dan batas pengawasan bawah.

2. Analisis Diagram Pareto

**Table 2**  
**Jenis kerusakan UKM Kripik Tempe**  
**Ardani Malang**

Hari	Total Kerusakan	Pecah	Gosong	Kemasan Rusak
1	29	15	11	3
2	22	11	7	4
3	25	12	9	4
4	49	26	17	6
5	33	18	13	2
6	23	11	10	2
7	20	10	5	4
8	18	11	7	1
9	35	19	13	3
10	34	20	11	3
11	31	9	15	7
12	15	4	9	2
13	15	6	7	2
14	29	7	16	6
15	25	13	10	2
16	31	23	5	3
17	23	9	10	4
18	20	12	8	
19	28	16	11	1
20	28	17	9	2
21	33	15	14	4
22	19	9	10	
23	23	15	8	
24	17	13	4	
25	20	7	10	3
26	18	10	8	

Hari	Total Kerusakan	Pecah	Gosong	Kemasan Rusak
27	20	7	10	
28	21	9	11	1
29	20	12	7	1
30	20	10	9	1
Jumlah 744		376	294	71

Dari tabel diatas dapat diketahui jenis kerusakan dan jumlah total kerusakan dari masing-masing jenis kerusakan, untuk itu langkah selanjutnya adalah membuat diagram pareto. Adapun langkah-langkah pembuatan diagram adalah:

1. Menentukan prosentase kerusakan untuk setiap jenis kerusakan.

Dimana terdapat kerusakan berupa kerusakan pecah, gosong, dan kemasan rusak.

Rumus perhitungan prosentase sebagai berikut :

Prosentase kerusakan

$$= \frac{\text{jumlah cacat}}{\text{jumlah cacat keseluruhan}}$$

Dibawah ini menunjukkan jumlah kerusakan dari prosentase kerusakan yang nampak pada produk Kripik Tempe Ardani Malang dimana:

Kerusakan A= Kerusakan pecah  
Kerusakan B= Kerusakan gosong  
Kerusakan C= Kerusakan kemasan rusak  
Dimana prosentase dihitung sebagai berikut:

Kerusakan A= Kerusakan pecah

Kerusakan B= Kerusakan gosong

Kerusakan C= Kerusakan kemasan rusak

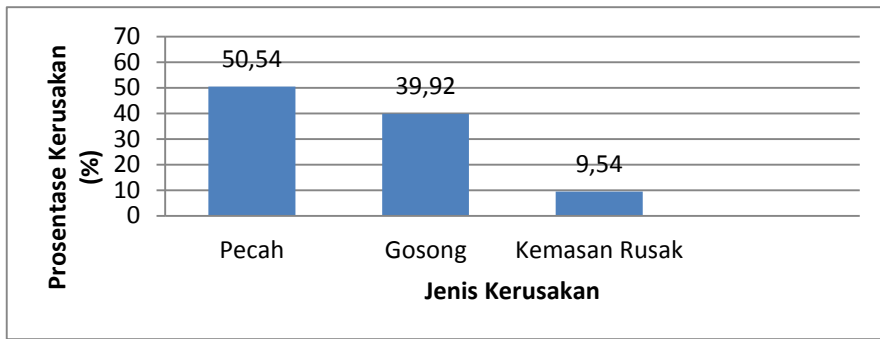
Dimana prosentase dihitung sebagai berikut:

$$A = \frac{376}{744} \cdot 100\% = 50,54\%$$

$$B = \frac{297}{744} \cdot 100\% = 39,92\%$$

$$C = \frac{71}{744} \cdot 100\% = 9,54\%$$

- Membuat diagram pareto dengan mngurutkan jenis kerusakan yang paling besar ke jumlah kerusakan yang paling kecil ke kiri ke kanan.



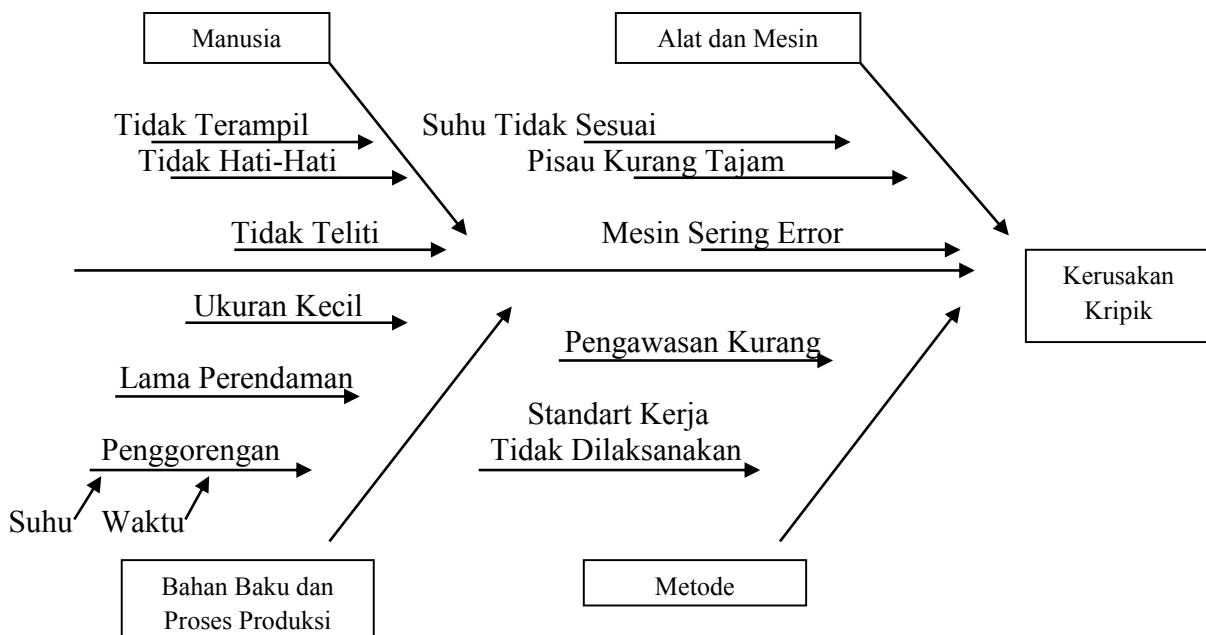
**Diagram Pareto**

Dari diagram diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kerusakan yang terbanyak pada kerusakan Kripik Tempe pecah dengan prosentase 50,54%. Faktor tersebut sebagai mana yang telah diuraikan pada diagram sebab akibat adalah faktor manusia dalam proses produksi. Selain didorong oleh faktor-faktor lain, kerusakan berikutnya adalah Kripik Tempe yang gosong dengan prosentase 39,92% akibat proses

produksi, untuk kerusakan kemasan rusak dengan prosentase 9,54% sebagai akibat faktor mesin.

- Diagram Sebab Akibat

Diagram sebab akibat merupakan salah satu alat yang dapat membantu mengidentifikasi kemungkinan terjadinya masalah dalam proses pembuatan Kripik Tempe yang dapat ditinjau dari berbagai aspek.



**Diagram Sebab Akibat**



Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa penyebab kerusakan Kripik Tempe ditinjau dari 4 faktor:

- a. Faktor Alat dan Mesin
  1. Suhu tidak sesuai
  2. Pisau kurang tajam
  3. Mesin sering error
- b. Faktor Manusia
  1. Tidak terampil
  2. Tidak hati-hati
  3. Tidak teliti
- c. Faktor Bahan Baku dan Proses Produksi
  1. Ukuran kecil
  2. Lama perendaman
  3. Penggorengan
- d. Metode
  1. Pengawasan kurang
  2. Standar kerja tidak dilaksanakan

### **Pembahasan Masalah**

Atas dasar evaluasi yang telah dilakukan maka dipilih untuk pembahasan masalah sebagai berikut :

1. Melakukan proses produksi sesuai SOP agar tercapai standar kualitas yang baik.
  - a. Memilih bahan baku berupa kedelai kuning yang siap digunakan.
  - b. Pengirisan tempe menggunakan alat tradisional semacam pisau kecil dan tipis. Kemudian tempe yang dijadikan Kripik Tempe yaitu yang sesuai ukuran.
  - c. Melakukan pencucian kedelai yang telah dipilih untuk diproses menjadi Tempe dengan menggunakan air bersih, dengan tujuan untuk menghilangkan kotoran yang ada pada pisang.
  - d. Melakukan perendaman tempe dengan menggunakan air kapur sirih untuk merenyahkan kripik tempe.
  - e. Melakukan pemilihan minyak goreng

yaitu minyak goreng fortune dan penggorengan dilakukan secara tradisional. Setiap 1 kg tempe membutuhkan 3 liter minyak goreng. Suhu dalam penggorengan Kripik Tempe yaitu 160-175°C. Tempe yang sudah diiris tipis digoreng sampai berwarna coklat emas dan bentuk tempe harus tetap lurus seperti bentuk aslinya.

- f. Penirisan minyak dilakukan dengan menggunakan mesin spinner. Kripik Tempe sebanyak 2 kg dimasukkan ke dalam mesin spinner kemudian diputar 1-2 menit. Pemutaran dilakukan 2 kali dengan jangka waktu 2-3 menit antara pemutaran pertama dengan pemutaran kedua dengan tujuan agar kripik menjadi renyah.
  - g. Kripik Tempe dikemas dengan kantong plastik polipropilen dengan ketebalan 12 mikron. Pengemasan Kripik Tempe menggunakan mesin pengemas vacuum dengan netto 150 gram per kemasan.
2. Sering terjadi kerusakan dalam proses produksi Kripik Tempe Ardani Malang.

Penyebab sering terjadinya kerusakan dalam proses produksi Kripik Tempe Ardani Malang yaitu dikarenakan tidak adanya SDM yang berkompeten yang khusus mengawasi proses produksi Kripik Tempe Ardani Malang dari pemilihan bahan baku sampai pengemasan. Sehingga sering terjadi berbagai kerusakan seperti Kripik Tempe pecah, gosong dan adanya kemasan yang rusak. Serta adanya 4 faktor yang telah diuraikan dalam diagram sebab akibat pada gambar 4.4 yaitu :

- a. Faktor Alat dan Mesin
  - 1). Suhu tidak sesuaiDikarenakan pada waktu proses

- pengepresan suhu kurang panas menyebabkan kemasan menjadi gembos.
- 2). Pisau kurang tajam  
Dikarenakan sering dipakai itu mengiris pisau menjadi tumpul.
  - 3) Mesin sering error  
Dikarenakan terlalu banyak muatan Kripik Tempe mesin error dan tidak berputar atau macet.
- b). Faktor Manusia
- 1). Tidak terampil  
Disebabkan karena malas dan tidak ada semangat kerja.
  - 2). Tidak hati-hati  
Disebabkan karena sering kali lalai dan saling ngobrol sendiri antara satu karyawan dengan karyawan lainnya.
  - 3). Tidak teliti  
Disebabkan karena target waktu kerja dan terlalu berburu-buru mengerjakan.
- c). Faktor Bahan Baku dan Proses Produksi
- 1). Ukuran kecil  
Disebabkan karena perolehan bahan baku dari pemasok pisang berukuran kecil.
  - 2). Lama perendaman  
Disebabkan karena kelalaian waktu menyebabkan Kripik Tempe menjadi pait dan warna menjadi pucat.
  - 3). Penggorengan  
Disebabkan karena suhu kurang panas dan waktu penggorengan terlalu cepat dan yang waktu penggorengan terlalu lama.
- d). Metode
- 1). Pengawasan kurang

Disebabkan usaha ini masih dalam bentuk UKM jadi pemilik tidak terlalu ikut campur tangan dalam proses produksi sampai pengemasan.

- 2). Standar kerja tidak dilaksanakan  
Disebabkan karena tidak menjalankan standar kerja dan perintah kerja dengan benar.

Untuk menghindari kerusakan yang sering terjadi dalam proses produksi Kripik Tempe Ardani Malang maka proses produksi harus dilakukan sesuai dengan urutan-urutannya dan sesuai dengan SOP yang telah ditentukan.

## KESIMPULAN

Dari uraian dan pembahasan masalah pada bab-bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Melakukan proses produksi sesuai SOP agar tercapai standar kualitas yang baik.  
Dalam melakukan proses produksi, UKM Kripik Tempe Ardani Malang melakukannya sesuai dengan SOP antara lain :
  - a. Memilih bahan baku berupa kedelai kuning yang siap panen.
  - b. Pengirisan tempemenggunakan alat tradisional semacam pisaukecil dan tipis. Kemudian tempem yang dijadikan Kripik Tempe yaitu yang berukuran panjang
  - c. Melakukan pencucian kedelai yang telah dipilih untuk diproses menjadi Tempe dengan menggunakan air bersih, dengan tujuan untuk menghilangkan kotoran yang ada.
  - d. Melakukan perendaman dengan menggunakan air kapur sirih untuk merenyahkankripikselama 10 menit agar tidak terjadi perubahan warna kedelai menjadi coklat.

- e. Melakukan pemilihan minyak goreng yaitu minyak goreng fortune dan penggorengan dilakukan secara tradisional. Setiap 1kg tempe membutuhkan 3liter minyak goreng.Suhu dalam penggorengan Kripik Tempe yaitu 160-175°C. Tempe digoreng sampai berwarna coklat emas dan bentuk tempeharus tetap lurus seperti bentuk aslinya.
  - f. Penirisan minyak dilakukan dengan menggunakan mesin spinner. Kripik Tempe sebanyak 2kg dimasukkan ke dalam mesin spinner kemudian diputar 1-2 menit. Pemutaran dilakukan 2 kali dengan jangka waktu 2-3 menit antara pemutaran pertama dengan pemutaran kedua dengan tujuan agar kripik menjadi renyah.
  - g. Kripik Tempe dikemas dengan kantong plastik polipropilen dengan ketebalan 12 mikron. Pengemasan Kripik Tempe menggunakan mesin pengemas vacum dengan netto 150 gram per kemasan.
2. Penyebab sering terjadinya kerusakan dalam proses produksi Kripik Tempe Ardani Malang yaitu dikarenakan tidak adanya SDM yang berkompeten yang khusus mengawasi proses produksi Kripik Tempe Ardani Malang dari pemilihan bahan baku sampai pengemasan. Sehingga sering terjadi berbagai kerusakan seperti Kripik Tempe pecah, gosong dan adanya kemasan yang rusak. Serta adanya 4 faktor yang telah diuraikan dalam diagram sebab akibat pada gambar 4.4 yaitu :
- b. Faktor Alat dan Mesin
    - 1). Suhu tidak sesuai  
Dikarenakan pada waktu proses pengepresan suhu kurang panas menyebabkan kemasan menjadi gembos.
    - 2). Pisau kurang tajam  
Dikarenakan sering dipakai itu mengiris pisau menjadi tumpul.
    - 3). Mesin sering error  
Dikarenakan terlalu banyak muatan Kripik Tempe mesin error dan tidak berputar atau macet.
  - b. Faktor Manusia
    - 1). Tidak terampil  
Disebabkan karena malas dan tidak ada semangat kerja.
    - 2). Tidak hati-hati  
Disebabkan karena sering kali lalai dan saling ngobrol sendiri antara satu karyawan dengan karyawan lainnya.
    - 3). Tidak teliti  
Disebabkan karena target waktu kerja dan terlalu berburu-buru mengerjakan.
  - c. Faktor Bahan Baku dan Proes Produksi
    - 1). Ukuran kecil  
Disebabkan karena perolehan bahan baku dari pemasok kedelai berukuran kecil.
    - 2). Lama perendaman  
Disebabkan karena kelalaian waktu menyebabkan Kripik Tempe menjadi pait dan warna menjadi pucat.
    - 3). Penggorengan  
Disebabkan karena suhu kurang panas dan waktu penggorengan terlalu cepat dan yang waktu penggorengan terlalu lama.
  - d. Metode
    - 1). Pengawasan kurang  
Disebabkan usaha ini masih dalam bentuk UKM jadi pemilik

tidak terlalu ikut campur tangan dalam proses produksi sampai pengemasan.

- 2). Standar kerja tidak dilaksanakan  
Disebabkan karena tidak menjalankan standar kerja dan perintah kerja dengan benar.

Untuk menghindari kerusakan yang sering terjadi dalam proses produksi Kripik Tempe Ardani Malang maka proses produksi harus dilakukan sesuai dengan urutan-urutannya dan sesuai dengan SOP yang telah ditentukan.

3. Dari hasil penelitian yang kemudian dikaitkan dengan fenomena yang melatar belakangi penelitian ini yang tercermin dari presentase jumlah produk rusak Kripik Tempe Ardani Malang, maka dapat disimpulkan bahwa tingkat kerusakan produk Kripik Tempe Ardani Malang disebabkan oleh proses produksi yang tidak sesuai dengan SOP yang ditentukan sehingga kurang dapat mencapai standar kualitas yang baik. Selain itu juga disebabkan oleh adanya Kripik Tempe yang pecah saat masuk ke mesin peniris minyak (mesin spinner) dan saat pengemasan. Serta adanya Kripik Tempe yang gosong saat penggorengan. Selain itu, juga disebabkan oleh adanya kemasan yang rusak.

## SARAN

Dalam sasaran-sasaran ini penulis memberikan saran yang mungkin bisa bermanfaat bagi UKM Kripik Tempe Ardani Malang. Adapun saran-saran sebagai berikut:

1. Dalam menghadapi persaingan perusahaan hendaknya selalu meningkatkan mutu produk dan mencoba untuk menciptakan produk baru untuk menarik konsumen.

2. Untuk meningkatkan produktifitas maka tenaga kerja harus dilatih dan dibekali pengetahuan yang cukup, maka seorang pemimpin perusahaan perlu mengadakan pelatihan terhadap karyawan terlebih dahulu sebelum melakukan aktifitas.
3. Pemimpin perusahaan sebaiknya memberikan motivasi terhadap tenaga kerja, karena tenaga kerja adalah salah satu bagian terpenting dalam mendapatkan mutu produk yang bagus.
4. Perusahaan sebaiknya tetap menjaga mutu produk dan pelayanan dalam hal pelayanan pemenuhan kebutuhan konsumen.
5. Perusahaan harus selalu melakukan pengawasan untuk mengurangi produk rusak dan mendapatkan kualitas produk.
6. Bila terjadi suatu masalah dalam perusahaan, sebaiknya segera mencari sumber masalah yang dihadapi perusahaan, mulai dari awal mendapatkan bahan baku dan sampai dengan produk jadi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cahyo Tri Admodjo. 2010. "Evaluasi Pengendalian Kualitas Pada Benang Polyester Pada PT Mutu Gading Tekstil Karanganyar".
- Fitrotun Nisak. 2013. "Analisis Pengendalian Mutu Produk Menggunakan *Statistical Processing Control (SPC)*".
- Irvan Aditya Sutrisna. 2013. "Pentingnya Pengawasan Mutu Untuk Mengurangi Kerusakan Pada Sentral kripik Buah Di Madiun".
- Muhammad Nur Ilham. 2012. "Analisis Pengendalian Kualitas Produk Dengan Menggunakan *Statistical Processing Control (SPC)* Pada PT Bosawa Medika Grafika (Tribun Timur)".

# IMPLIKASI KEBIJAKAN RELOKASI PEDAGANG KAKI LIMA TERHADAP USAHA PEDAGANG PASAR MALANG NIGHT MARKET (Studi Kasus di Pasar Malang Night Market Kota Malang)

Arini Wildaniyati<sup>1)</sup> Syaikhu Muhammad<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Dosen Universitas Merdeka Madiun <sup>2)</sup> Universitas Brawijaya Malang  
arimu0609@gmail.com, lalahum09@gmail.com

## **Abstract**

*Relocation policy by local governments greatly impact on the business of merchants. The main implications of the relocation policy is revenue. The existence of the illegal street vendors very annoying effort authorized dealer. This study identifies the policy implications of the business market relocation of street vendors. Data analysis techniques used in this study is a qualitative approach and methods phenomenology. The results showed the relocation policy of direct market have an impact on the business of merchants, relocation is often held without socialization and negotiation first.*

## **Keywords:**

*PKL, relocation, implications, traditional market*

## **PENDAHULUAN**

Pada umumnya kaum urban datang dengan berbagai macam motivasi, seperti mengharapkan peningkatan dan perbaikan taraf hidup bagi dirinya dan keluarganya. Hal ini merupakan salah satu faktor pendorong timbulnya urbanisasi disamping faktor – faktor lain seperti tersedianya berbagai fasilitas baik pendidikan, pekerjaan dan hiburan.

Pasar adalah suatu tempat atau proses interaksi antara permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) dari suatu barang/jasa. Pasar tradisional adalah salah satu komponen utama pembentukan komunitas masyarakat baik di desa maupun di kota sebagai lembaga distribusi berbagai macam kebutuhan manusia seperti makanan, sumber energi, dan sumber daya lainnya. Pasar berperan pula sebagai penghubung antara desa dan kota,

perkembangan penduduk dan kebudayaan selalu diikuti oleh perkembangan pasar sebagai salah satu pendukung penting bagi kehidupan manusia sehari – hari terutama di kawasan perkotaan.

Pada saat ini pusat – pusat perbelanjaan modern berkembang dengan pesat sampai kepinggiran kota kecamatan, namun peranan pasar tradisional masih tetap penting dan menyatu dalam kehidupan masyarakat. Jumlah pasar tradisional di Indonesia lebih dari 13.450 dengan jumlah pedagang berkisar 12.625.000 orang. Pasar tradisional masih merupakan wadah utama penjualan produk – produk kebutuhan pokok yang dihasilkan oleh para pelaku ekonomi berskala menengah, kecil dan mikro yaitu para petani, nelayan, pengrajin dan *home industri* (industri rakyat).

Perkembangan kota – kota di Indonesia selain melibatkan sektor formal tentunya juga melibatkan sektor informal secara integral. Keduanya saling bersinergi untuk menciptakan tata kota dengan karakteristik yang berbeda, dimana disatu sisi terbentuk sistem ekonomi modern dengan berbagai fasilitas yang ada dan di lain pihak terdapat sistem ekonomi tradisional dengan kesederhanaannya.

Keberadaan para Pedagang Kaki Lima (PKL) sering menjadi persoalan di berbagai kota. Persoalan yang sering terjadi adalah keberadaan mereka yang berada pada tempat tempat yang tidak diperuntukkan bagi kegiatan usaha PKL. Namun penyelesaian persoalannya tidak sederhana. Untuk itu dalam menyelesaikan persoalan ini diperlukan pemahaman mengenai perdagangan kaki lima, dampak akibat adanya pedagang kaki lima dan cara penanggulangannya. Kota Malang dalam perkembangannya juga mengalami problematika yang sama untuk menghadapi eksistensi dari Pedagang Kaki Lima (PKL) sebagai salah satu penggerak ekonomi daerah.

Pemerintah Kota Malang menerbitkan Surat Keputusan Walikota Malang no. 1 tahun 2000 tentang kawasan Alun – Alun Merdeka Kota Malang harus bersih dari Pedagang Kaki Lima (PKL) yang dapat mengganggu para pejalan kaki dan menyebabkan kemacetan lalu – lintas.

Dengan adanya organisasi pedagang yang diberi nama Ikatan Pedagang Wisata Belanja maka Pemerintah Kota Malang mengeluarkan Surat Keputusan Walikota nomor: 556/18/420.308/2005 tentang izin pemakaian tempat berjualan Malang Night Market di jalan Kyai Tamin, yang di dalamnya berisi juga nama – nama pedagang yang bisa beraktifitas di area tersebut berdasarkan usulan Ikatan Pedagang Malang Night Market.

Keputusan Pemerintah Kota Malang merelokasi Pedagang Kaki Lima Alun-Alun Malang ke Pasar Malang Night Market yang berada di jalan Kyai Tamin disambut positif oleh masyarakat dan para pedagang, pengunjung lebih puas sebab penataan pasar yang cukup bagus. Relokasi PKL Alun-Alun dilakukan Pemerintah Kota Malang setelah mendapatkan banyak keluhan dari masyarakat atas aktivitas berjualan yang mengganggu di sekitaran jalan Merdeka.

### **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana implementasi relokasi pasar terhadap usaha pedagang kaki lima (PKL) di pasar Malang Night Market di Kota Malang.

### **KERANGKA TEORI**

#### **Teori Pasar**

Secara sederhana pasar bisa diartikan tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi jual – beli barang dan jasa. Secara luas W.J.Stanton menjelaskan pasar adalah orang – orang yang mempunyai keinginan untuk memenuhi kebutuhan uang untuk belanja, serta kemauan untuk membelanjakan. Secara ekonomi pasar adalah pertemuan antara penawaran dan permintaan serta saat terjadinya harga keseimbangan.

Ensiklopedia ilmu – ilmu sosial mengartikan pasar adalah institusi yang memungkinkan terjadinya pertukaran melalui tawar-menawar atau pelelangan (Kuper, 2000: 609). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, definisi pasar adalah penjual yang ingin menukarkan barang/jasa dengan uang, dan pembeli yang ingin menukar uang dengan barang dan atau jasa.

Istilah pasar dalam kajian sosiologi ekonomi diartikan sebagai salah satu lembaga paling penting dalam institusi ekonomi yang menggerakkan dinamika kehidupan ekonomi, berfungsinya pasar tidak terlepas dari aktivitas

yang dilakukan oleh pembeli dan pedagang. Aspek yang tidak kalah menarik dalam pasar adalah aspek ruang dan waktu serta tawar – menawar yang terjadi di pasar. (Damsar, 1997:101).

Ada beberapa faktor ekonomi yang berperan dalam pasar yaitu, a. Pembeli Menurut Damsar (1997:103) ada beberapa tipe pembeli yaitu: 1) Pengunjung yaitu mereka yang datang ke lokasi pasar tanpa mempunyai tujuan untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu barang atau jasa. Mereka adalah orang – orang yang menghabiskan waktu luangnya di lokasi pasar. 2) Pembeli yaitu mereka yang datang ke lokasi pasar dengan maksud untuk membeli suatu barang atau jasa, tetapi tidak mempunyai tujuan ke (di) mana akan membeli. 3) Pelanggan yaitu mereka yang datang ke lokasi pasar dengan maksud membeli sesuatu barang atau jasa dan punya arah tujuan yang pasti ke (di) mana akan membeli. b. Pedagang Pedagang adalah orang atau institusi yang memperjualbelikan produk atau barang, kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.

Berdasarkan studi sosiologi ekonomi tentang pedagang yang telah dilakukan oleh Geertz (1963), Mai dan Buchholtz, dan lain – lain (dalam Damsar, 1997:107) dapat disimpulkan bahwa pedagang dibagi atas: 1) Pedagang profesional yaitu pedagang yang menganggap aktifitas perdagangan merupakan sumber utama dan satu – satunya bagi ekonomi keluarga. 2) Pedagang semi profesional adalah pedagang yang mengakui aktivitasnya untuk memperoleh uang, tetapi pendapatan dari hasil perdagangan merupakan sumber tambahan bagi ekonomi keluarga. Derajat tambahan tersebut berbeda pada setiap orang dan masyarakat. 3) Pedagang subsistensi merupakan pedagang yang menjual produk atau barang dari hasil aktivitas atas substensi untuk memenuhi ekonomi rumah tangga. 4) Pedagang semu

adalah orang yang melakukan kegiatan perdagangan karena hobi atau untuk mendapatkan suasana baru atau mengisi waktu luang.

### **Pengertian Pedagang Kaki Lima (PKL)**

Orang yang dengan modal yang relatif sedikit melaksanakan aktivitas produksi dalam arti luas (produksi barang, menjual barang dan menyelenggarakan jasa) untuk memenuhi kebutuhan kelompok konsumen tertentu dalam masyarakat usaha yang mana dilaksanakan di tempat – tempat yang dianggap strategis dan ekonomis dalam suasana lingkungan yang informal (Yeni, 2003). Sebagaimana dikutip oleh Rachbini dalam Yeni (2003), menyebutkan bahwa pedagang kaki lima adalah pedagang kecil yang berjualan secara tidak resmi di suatu tempat umum seperti di tepi jalan, taman – taman, emper toko, dan pasar yang sebenarnya tidak dimaksudkan untuk itu.

Istilah kaki lima dianggap berkaitan erat dengan penjual liar, pedagang yang menempati lokasi yang bukan diperuntukkan untuk berjualan seperti trotoar, badan jalan, taman dan lainnya serta sifatnya tidak menetap. Berasal dari 5 (lima) *feet* (jaman rafles), lima kaki yang dimaksud adalah lebar trotoar lebih kurang 1,5 m. Kemudian berkembang pula, pedagang kaki lima adalah pedagang yang menggunakan gerobak dimana digambarkan 2 roda 2 kaki pedagangnya ditambah 1 kaki penyangga gerobak.

Pedagang Kaki Lima (Sektor Informal) adalah mereka yang melakukan kegiatan usaha dagang perorangan atau kelompok yang dalam menjalankan usahanya menggunakan tempat – tempat fasilitas umum, seperti terotoar, pinggir – pinggir jalan umum, dan lain sebagainya. Pedagang yang menjalankan kegiatan usahanya dalam jangka tertentu dengan menggunakan sarana atau perlengkapan yang mudah dipindahkan,

dibongkar pasang dan mempergunakan lahan fasilitas umum sebagai tempat usaha.

Adapun pengertian pedagang kaki lima dapat dijelaskan melalui ciri – ciri umum, yaitu: (1) merupakan pedagang yang kadang – kadang juga sekaligus berarti produsen; (2) ada yang menetap pada lokasi tertentu, ada yang bergerak dari tempat satu ke tempat yang lain (menggunakan pikulan, kereta dorong, tempat atau *stand* yang tidak permanen serta bongkar pasang); (3) menjajakan bahan makanan, minuman, barang – barang konsumsi lainnya yang tahan lama secara eceran; (4) umumnya bermodal kecil, kadang hanya merupakan alat bagi pemilik modal dengan mendapatkan sekedar komisi sebagai imbalan atas jerih payahnya; (5) kualitas barang – barang yang diperdagangkan relatif rendah dan biasanya tidak berstandar; (6) volume peredaran uang tidak seberapa besar, para pembeli merupakan pembeli yang berdaya beli rendah; (7) usaha skala kecil biasa berupa family enterprise, dimana ibu dan anak – anak turut membantu dalam usaha tersebut, baik langsung maupun tidak langsung; (8) tawar – menawar antar penjual dan pembeli merupakan relasi ciri yang khas pada usaha pedagang kaki lima; (9) dalam melaksanakan pekerjaannya ada yang secara penuh, sebagian lagi melaksanakan setelah kerja atau pada waktu senggang, dan ada pula yang melaksanakan musiman, Kartono dkk (1980: 3-7).

Menurut Breman (1988), pedagang kaki lima merupakan usaha kecil yang dilakukan oleh masyarakat yang berpenghasilan rendah (gaji harian) dan mempunyai modal yang terbatas. Dalam bidang ekonomi, pedagang kecil ini termasuk dalam sektor informal, dimana merupakan pekerjaan yang tidak tetap dan tidak terampil serta golongan – golongan yang tidak terikat pada aturan hukum, hidup serba susah dan semi kriminal pada batas – batas tertentu. Keberadaan sektor informal

(PKL) juga tidak dapat dilepaskan dari proses pembangunan.

Menurut International Labour Organization (ILO) pedagang kaki lima didefinisikan sebagai sektor yang mudah dimasuki oleh pendatang baru, menggunakan sumber – sumber ekonomi dalam negeri, dimiliki oleh keluarga berskala kecil, menggunakan teknologi padat karya, keterampilan yang dibutuhkan diperoleh di luar bangku sekolah, tidak dapat diatur oleh pemerintah dan bergerak di pasar persaingan penuh. Dari pengertian tersebut, yang dimaksud dengan pedagang kaki lima adalah setiap orang yang melakukan kegiatan usaha perdagangan atau jasa, yaitu melayani kebutuhan barang-barang atau makanan yang dikonsumsi langsung oleh konsumen, yang dilakukan cenderung berpindah – pindah dengan kemampuan modal yang kecil/terbatas, dalam melakukan usaha tersebut menggunakan peralatan sederhana dan memiliki lokasi di tempat – tempat umum (terutama di atas trotoar atau sebagian badan jalan), dengan tidak mempunyai legalitas formal. Namun pengertian tentang pedagang kaki lima terus berkembang sehingga sekarang menjadi kabur artinya. Mereka tidak lagi berdagang di atas trotoar saja, tetapi di setiap jalur pejalan kaki, tempat – tempat parkir, ruang – ruang terbuka, taman – taman, terminal bahkan di perempatan jalan dan berkeliling ke rumah – rumah penduduk. Dampak sosial ekonomi dapat dilihat dari kacamata positif dan negatif sehingga dapat lebih berimbang dalam memberikan penilaian. Yang bersifat positif yaitu meningkatnya kelayakan dan kenyamanan usaha, terbukanya kesempatan kerja, perubahan status PKL menjadi pedagang legal. Dampak negatif yaitu menurunnya pendapatan, meningkatnya biaya operasional, melemahnya jaringan sosial, dan menurunnya kesempatan pedagang untuk



ikut dalam kelompok – kelompok sosial non formal (Suryantika Sinaga, 2004: 134).

### **Latar Belakang Pedagang Kaki Lima**

Awal mula adanya Pedagang Kaki Lima di wilayah kota Malang disebabkan tingginya tingkat penduduk yang datang dari desa ke kota. Hal ini terjadi karena situasi dan kondisi yang ada di desa tidak memungkinkan lagi untuk mereka mencari nafkah yang lebih besar, agar tercukupinya seluruh kebutuhan hidupnya.

Selain itu laju pertumbuhan pedagang Kaki Lima di wilayah perkotaan juga disebabkan karena tidak seimbang jumlah usia angkatan kerja dengan lapangan pekerjaan yang tersedia. Banyak dari mereka yang belum mendapatkan pekerjaan yang kemudian datang ke kota tanpa adanya bekal kemampuan dan keterampilan yang memadai yang bisa digunakan untuk bisa mendapatkan kehidupan yang lebih layak. Disamping disebabkan oleh tingginya tingkat laju pertumbuhan penduduk keberadaan PKL juga disebabkan oleh beberapa faktor pendorong lainnya. Adapun faktor-faktor tersebut antara lain:

#### **1. Rendahnya tingkat pendidikan**

Berdasarkan data yang ada sebagian besar tingkat pendidikan masyarakat yang ada di Indonesia tergolong masih sangat rendah dibandingkan dengan negara – negara berkembang lainnya. Kondisi ini tentunya mendorong masyarakatnya untuk berupaya mempertahankan hidupnya tanpa dengan usaha yang lebih bersifat edukatif. Namun mereka mencari cara yang lebih mudah, dimana salah satunya dengan menjadi pedagang kaki lima.

#### **2. Faktor Ekonomi dan Permodalan**

Seperti yang kita ketahui sebelumnya bahwa modal yang dimiliki PKL relatif sangat kecil, hal inilah yang mendorong seseorang

menjadi PKL, karena mereka tidak memiliki banyak modal.

#### **3. Faktor Latar Belakang Pekerjaan**

Pada umumnya masyarakat yang menggeluti pekerjaan sebagai PKL ialah mereka yang memiliki pekerjaan sebelumnya, namun karena pekerjaan tersebut tidak menentu, maka mereka umumnya mengambil jalan dengan menjadi PKL agar pekerjaan mereka menjadi menentu.

#### **4. Faktor Pengaruh Lingkungan**

Umumnya seseorang PKL menetap (bertempat tinggal) pada suatu lokasi yang menjadi pusat dari pedagang kaki lima. Adanya PKL menimbulkan dampak, baik positif maupun negatif. Adapun dampak tersebut adalah:

##### **a). Dampak Negatif**

- **Kebersihan**

Keberadaan Pedagang Kaki Lima sering menimbulkan masalah-masalah yang berkaitan dengan lingkungan. Salah satu dampak lingkungan yang sering ditimbulkan adalah masalah kebersihan. Dalam menjalankan aktivitasnya pedagang kaki lima tidak menghiraukan kebersihan lingkungan. Hal ini diakibatkan kurangnya kesadaran serta pemahaman mereka atas pentingnya kebersihan baik bagi dirinya maupun masyarakat di sekitarnya.

- **Ketertiban**

Yang dimaksud ketertiban di sini adalah menyangkut masalah penataan dan penempatan peralatan yang digunakan untuk sarana untuk berdagang seperti rombongan – rombongan, keranjang, meja dan kursi serta alat – alat lainnya. Pada umumnya PKL kurang dapat memperhatikan ketertiban lingkungan usaha dimana

dalam menata peralatannya dan menempatkan barang dagangannya dilakukan secara seenaknya dan bahkan tidak jarang mereka merusak fasilitas umum untuk menunjang aktivitas mereka.

- **Keamanan**

Daerah atau tempat yang digunakan untuk usaha oleh para PKL pada umumnya adalah tempat – tempat yang ramai dan banyak dikunjungi oleh orang, maka dengan situasi yang demikian sangat mengganggu keamanan dari masyarakat sekitarnya, karena hal – hal yang demikian dapat mengundang tindakan kriminal, misalnya penjambretan, perampasan, penodongan, dll. Hal ini karena PKL tidak bisa menempatkan diri dalam menjual barang dagangannya.

- **Kemacetan Arus Lalu Lintas**

Yang dimaksud dengan arus lalu lintas di sini adalah arus lalu lintas umum, seperti arus lalu lintas pejalan kaki dan arus lalu lintas kendaraan. Hal ini disebabkan karena para PKL yang mencari tempat – tempat keramaian dalam usahanya untuk menjual barang dagangannya.

b. **Dampak Positif**

Adapun dampak positif yang ditimbulkan dari adanya PKL meliputi :

- **Membuka lapangan pekerjaan**

Kegiatan usaha perdagangan khususnya yang dilakukan oleh para pedagang kaki lima sangat membantu pemerintah dalam hal penyediaan lapangan pekerjaan, khususnya di sektor informal. Hal ini sangat menguntungkan bagi pelaksanaan pembangunan khususnya dalam mengurangi tingkat pengangguran.

- **Memenuhi akan kebutuhan masyarakat**

Kehadiran para pedagang kaki lima sangat banyak membantu dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat, baik dari masyarakat golongan ekonomi kecil hingga golongan menengah ke atas. Hal ini dikarenakan harga jual produk PKL lebih murah daripada di toko – toko. Selain itu PKL juga melayani penjualan barang dalam bentuk eceran sehingga memudahkan masyarakat untuk membeli barang dalam jumlah kecil/sedikit.

### **Pengertian Relokasi PKL**

Kehadiran PKL di suatu kota pada dasarnya tidak direncanakan sehingga memunculkan permasalahan bagi suatu kota karena tidak tertata dengan rapi. Untuk mengembalikan ketertiban suatu kota muncul gagasan relokasi. Relokasi yaitu suatu upaya menempatkan kembali suatu kegiatan tertentu ke lahan yang sesuai dengan peruntukannya (Harianto, 2001).

Ramdhani (2005) dan Harianto (2001) menerangkan hal – hal yang menjadi pertimbangan dalam penentuan lokasi relokasi PKL, yaitu :

- a. Kestrategisan lokasi, yaitu konsumen mudah menjangkau lokasi usaha PKL karena adanya aksesibilitas yang mendukung.
- b. Faktor visual, memberikan kesan harmonis dan asri sehingga mudah menarik minat konsumen,
- c. Hirarki pembangunan, jangkauan pelayanan yang efektif dan efisien,
- d. Sewa atau penjualan tanah/kios yang murah sehingga tidak memberatkan pedagang.

Apriyanto (2003) memberikan tambahan bahwa lokasi untuk relokasi PKL :

1. Memperhatikan faktor lokasi dan permintaan barang.
2. Mempunyai akses masuk kedalam pasar yang memadai, minimal 2 jalan untuk akses masuk dan akses keluar.
3. Dekat dengan terminal atau stasiun kereta sehingga memudahkan pergerakan konsumen dan pedagang.
4. Prasarana dan sarana pendukung yang memadai. Seperti drainase, listrik, gas, air bersih dan tempat pembuangan sampah (TPS).

Dapat disimpulkan relokasi adalah usaha memindahkan PKL dari lokasi yang tidak sesuai ke sebuah lokasi yang dinilai layak menampung pedagang dengan memperhatikan semua aspek. Khususnya aspek ketertiban, keindahan dan kebersihan.

### **Teori Lokasi**

Ilmu yang menyelidiki tata ruang kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber – sumber yang potensial, serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha atau kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial. Lokasi berbagai kegiatan seperti rumah tangga, pertokoan, pabrik, pertanian, pertambangan, sekolah dan tempat ibadah tidaklah asal saja atau acak berada di lokasi tersebut, melainkan menunjukkan pola dan susunan yang dapat diselidiki dan dapat dimengerti. (Tarigan, 2005:77)

Menurut Hidayat (1987), di Indonesia sudah ada kesepakatan tentang 11 ciri pokok sektor informal sebagai berikut: kegiatan usaha tidak terorganisasi dengan baik karena timbulnya unit usaha tidak mempergunakan fasilitas atau kelembagaan yang tersedia di sektor formal. Pada umumnya unit usaha tidak mempunyai ijin usaha, pola kegiatan usaha

tidak teratur baik dalam arti lokasi maupun jam kerja, pada umumnya kebijaksanaan pemerintah untuk membantu golongan ekonomi tidak sampai ke pedagang kaki lima, unit usaha mudah keluar masuk dari satu sub sektor ke lain sub sektor, teknologi yang digunakan bersifat primitif, modal dan perputaran usaha relatif kecil, sehingga skala operasi juga relatif kecil, pendidikan yang diperlukan untuk menjalankan usaha tidak memerlukan pendidikan formal karena pendidikan yang diperoleh dari pengalaman sambil bekerja. pedagang kaki lima merupakan bagian dari sektor informal kota yang mengembangkan aktifitas produksi barang dan jasa di luar kontrol pemerintah dan tidak terdaftar (Evers dan Korf, 2002: 234).

Teori Weber mengemukakan bahwa tindakan ekonomi dapat dipandang sebagai tindakan sosial selama tindakan tersebut memperhatikan tingkah laku orang lain. Sebab secara umum, di kalangan pedagang kaki lima terdapat interaksi sosial, hubungan sosial dan jaringan yang dibangun untuk menopang usaha mereka.

Aktifitas ekonomi suatu perusahaan/ industri akan sangat dipengaruhi oleh lokasi industri yang ditempatinya. Keputusan lokasi dipilih merupakan keputusan tentang bagaimana perusahaan – perusahaan memutuskan dimana lokasi pabriknya atau fasilitas – fasilitas produksinya secara optimal. (Soepono, 1999). Lebih lanjut, Soepono (1999) menjelaskan bahwa keputusan lokasi dipengaruhi oleh faktor lokasi yang berorientasi pada dua hal yaitu orientasi transportasi dan orientasi masukan lokal. Orientasi transportasi adalah transportasi merupakan porsi terbesar dari biaya total organisasi suatu aktifitas ekonomi sehingga menjadi penentu keputusan lokasi. Di sisi lain, orientasi masukan lokal adalah bahwa masukan lokal itulah yang merupakan prosentase terbesar dari biaya total dan

disebut lokal bila input itu tidak dapat secara efisien diangkut dari lokasi satu ke lokasi lain. Orientasi masukan lokal terdiri dari faktor aglomerasi, faktor kenyamanan, pelayanan publik setempat, pajak, insentif pemerintah (pusat dan daerah), iklim bisnis setempat, *site cost*, stabilitas serta iklim politik nasional.

Selain hal – hal yang telah dikemukakan diatas, menurut Soepono (1999) ada beberapa faktor yang mempengaruhi lokasi perusahaan yang dapat dibagi menjadi :

- a. *Supply* atau penawaran dari *input*, yang dibagi menjadi *input* yang dapat dipindahkan dan *input* yang tidak dapat dipindahkan. *Input* yang dapat dipindahkan yang merupakan pembayaran pemindahan seperti bahan bakar, bahan mentah, informasi dan sebagainya. Sedangkan *input* yang tidak dapat dipindahkan misalnya tanah, iklim dan sumber daya kualitas lingkungan.
- b. Permintaan akan keluaran yang tidak dapat dipindahkan. Permintaan akan keluaran yang tidak dapat dipindahkan yaitu penerimaan bersih yang diperoleh dari penjualan pengeluaran pabrik, yang tidak mungkin dipindahkan ke lokasi lain, misalnya gedung film, tempat parkir dan tukang cukur. Untuk permintaan akan keluaran yang dapat dipindahkan merupakan penerimaan bersih yang diperoleh dari hasil penjualan pabrik yang dapat dipindahkan ke lokasi lain.

## **PENELITIAN TERDAHULU**

Aji Wahyu Heriyanto, (2012).“Dampak Sosial Ekonomi Relokasi Pedagang Kaki Lima Di Kawasan Simpang Lima Dan Jalan Pahlawan Kota Semarang”. Penelitian tentang dampak sosial ekonomi dari relokasi pedagang kaki lima di kawasan Simpang Lima dan Jalan Pahlawan Kota Semarang, hasil penelitian menunjukkan bahwa dampak sosial dari relokasi pedagang kaki lima di

kawasan Simpang Lima dan Jalan Pahlawan adalah berdampak positif pada segi sosial ekonomi dimana meningkatkan hubungan sosial diantara pedagang dan pendapatan pedagang kaki lima.

Heri Destrianto, (2014).“Analisis Dampak Relokasi Pedagang Kaki Lima (Pkl) Di Blok G Pasar Tanah Abang Jakarta Pusat (Periode Tahun 2013 – 2014)”. Penelitian tentang kebijakan penertiban PKL oleh Pemerintah Daerah Provinsi DKI Jakarta. Salah satu yang sudah dilakukan adalah relokasi PLI di Pasar Tanah Abang ke Blok G. Hasilnya Jalan di sekitar Pasar Tanah Abang lancar dan bersih dari PKL, namun relokasi tersebut juga memberikan dampak terhadap pendapatan PKL.

Ayu Setyaningsih dan Y. Sri Susilo, (2014).“Dampak Sosial Ekonomi Relokasi Pasar Satwa studi kasus: Pasar Satwa dan Tanaman Hias Yogyakarta (PASTY) Tahun 2010-2014”. Penelitian tentang dampak sosial ekonomi relokasi pasar terhadap pedagang PASTY (Pasar Satwa Dan Tanaman Hias Yogyakarta) serta pendapat pedagang pasar terhadap PASTY setelah pemindahan dari Pasar Ngasem, lokasi penelitian dilakukan di Jalan Bantul No. 141 Yogyakarta.

Doddy Agung Haryanto, (2011).“Dampak Relokasi Kampus Universitas Diponegoro Terhadap Usaha Makanan Di Sekitarnya (Studi Kasus : Pleburan Dan Tembalang)”. Penelitian tentang pengaruh akibat adanya relokasi kampus Univesitas Diponegoro dari Pleburan ke Tembalang terhadap usaha makanan baik untuk kawasan yang ditinggal yaitu kawasan kampus Pleburan maupun kawasan kampus tujuan relokasi yaitu kawasan kampus Tembalang, dengan melihat perbedaan variabel antara lain jumlah konsumen, jumlah tenaga kerja, jumlah produksi, total penjualan dan keuntungan pedagang usaha makanan.

Dra. Susilo Endrawanti, M.Si. dan Dra. Christine Diah Wahyuningsih, M.Si. (2014). Dampak Relokasi Pasar Studi Kasus Di Pasar

Sampangsan Kota Semarang. Penelitian tentang Relokasi pasar Sampangsan lama yang terletak di Jalan Kelud ke lokasi yang baru di Jalan Menoreh merupakan suatu hal yang harus dilakukan oleh Pemerintah Kota Semarang dalam rangka memenuhi tuntutan pembangunan pasar semi modern yang lebih terkesan bersih, nyaman, aman, serta mudah mendapatkan kebutuhan masyarakat dengan sistem zonasi yang diterapkan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang berupaya untuk mengetahui implikasi relokasi terhadap usaha Pedagang Kaki Lima (PKL) Alun – Alun Merdeka Kota Malang. Dilihat dari sudut pandang dan proses penelitiannya, penelitian kualitatif memiliki karakteristik khusus sebagai berikut (Moleong, 2007):

1. Bersifat induktif. Analisa data secara induktif digunakan karena beberapa alasan. Pertama, proses induktif lebih dapat menemukan kenyataan – kenyataan jamak sebagai yang terdapat dalam data. Kedua, lebih dapat membuat hubungan peneliti dengan responden menjadi lebih eksplisit, dapat dikenal dan akuntabel. Ketiga, dapat menguraikan latar secara penuh dan dapat membuat keputusan tentang dapat tidaknya pengalihan pada suatu latar lain. Keempat, lebih dapat menemukan pengaruh bersama yang mempertajam hubungan – hubungan. Kelima, dapat memperhitungkan nilai – nilai secara eksplisit sebagai bagian dari struktur analitik.
2. Peneliti sendiri atau dengan bantuan orang lain merupakan alat pengumpul data utama. Manusia adalah sebagai alat yang dapat berhubungan dengan responden atau objek lainnya.

3. Penelitian pada latar ilmiah, karena menghendaki adanya kenyataan – kenyataannya sebagai kebutuhan yang dapat dipahami jika dipisahkan dengan konteksnya.

### **Penentuan Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan di Jalan Kyai Tamim Kota Malang, dimana di lokasi tersebut merupakan tempat kegiatan Pasar Malang Night Market pada malam hari. Lokasi tersebut dipilih karena peneliti melihat bahwa Pasar Malang Night Market hanya diadakan pada malam hari namun terdapat banyak pengunjung/pembeli.

### **Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode fenomenologi yang merupakan salah satu bagian yang berada dalam penelitian kualitatif. Fenomenologi adalah salah satu ilmu tentang fenomena atau yang nampak, untuk menggali esensi makna yang terkandung di dalamnya. Pendekatan fenomenologis mengarah pada dua fokus dari pengamatan, yaitu (1) apa yang tampil dalam pengalaman, yang berarti bahwa seluruh proses merupakan objek studi (*Noes*); (2) apa yang langsung diberikan (*Given*) dalam pengalaman itu, secara langsung hadir (*Present*) bagi yang mengalaminya (*noema*). (Soelaiman, 1985). Teknik analisis data penelitian ini menggunakan induksi data dan reduksi data.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Lokasi :**

- Para pedagang Pasar Night Market merasa standnya kurang luas dan memadai untuk menaruh barang dagangan
- Jarak stand yang satu dengan yang lainnya terlalu berdekatan.
- Jalan Kyai Tamin ketika malam hari jarang dilewati oleh masyarakat kota Malang.

### **Pendapatan :**

- Beberapa produk yang dijual memiliki kesamaan diantara beberapa pedagang
- Penghasilan pedagang rata – rata sempat menurun di awal perpindahan lokasi , kemudian meningkat beberapa bulan kemudian.

### **Jam Kerja :**

- Durasi pedagang berjualan menjadi lebih lama daripada sebelumnya, karena tidak mengganggu kepentingan umum.
- Pedagang lebih leluasa dalam menentukan waktu mulai berjualan dan selesai berjualan.

### **Retribusi :**

- Tarif retribusi bagi pedagang mengalami peningkatan, karena pemerintah menjaga kebersihan fasilitas umum dan lahan parkir swasta.
- Peningkatan tarif retribusi ini menambah biaya pengeluaran para pedagang, dan dirasa berat oleh para pedagang ketika berkurangnya/tidak ada pemasukan sama sekali.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

- Kebijakan merelokasi Pedagang Kaki Lima di Alun-Alun Kota oleh Pemerintah Kota Malang menimbulkan permasalahan pada lokasi berjualan pedagang.
- Implikasi yang sangat dirasakan oleh para pedagang Pasar Malang Night Market adalah dari segi pendapatan.
- Peningkatan tarif retribusi semakin menambah beban yang harus dikeluarkan oleh para pedagang Pasar Malang Night Market.
- Diantara sekian permasalahan yang timbul, kebijakan relokasi memberikan implikasi yang positif bagi para pedagang

Pasar Malang Night Market, yaitu waktu berjualan yang fleksibel.

### **Saran**

- Pemerintah Kota Malang sebaiknya melakukan perundingan/pembicaraan terlebih dahulu dengan para Pedagang Kaki Lima sebelum menetapkan kebijakan relokasi.
- Pemerintah Kota Malang diharapkan dapat memberikan tempat/ stand bagi pedagang Malang Night Market.
- Pemerintah Kota Malang di harapkan melakukan promosi untuk lebih memperkenalkan Malang Night Market kepada masyarakat Kota Malang dan wisatawan yang berada di Kota Malang.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Bappeda Kota Malang 2012. *Penyusunan Naskah Akademis Dan Rancangan Peraturan Walikota Tentang Rencana Induk Penataan Sektor Informal Kota Malang Tahun 2013-2033*. [http://bappeda.malangkota.go.id/wp-content/uploads/sites/11/hasil\\_kajian/EKSUM%20SEKTOR%20INFORMAL.pdf](http://bappeda.malangkota.go.id/wp-content/uploads/sites/11/hasil_kajian/EKSUM%20SEKTOR%20INFORMAL.pdf) (diakses 2 maret 2015)
- Kuper, Adam dan Jessica Kuper .2000. *Ensiklopedi Ilmu-Ilmu Sosial (Buku Dua: Machiavelli-world system)*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Moleong, Lexy J.2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT RemajaRosdakarya.
- Damsar. 1997. *Sosiologi Ekonomi*. Bielefeld: PT Raja Grafindo Persada.
- Kartono, dkk. (1980). *Pedagang kaki lima*, Universitas Khatolik Pahrayangan, Bandung.
- Breman, Jan, *Control of Land And Labour In Colonial Java, alih bahasa LP3ES, Penguasaan Tanah Dan Tenaga Kerja Jawa Di Masa Kolonial*, Jakarta: LP3ES, 1986.

- Hidayat. 1987. Pengembangan Sektor Informal dalam Pembangunan Nasional. Jakarta : Dokumentasi CSIS.
- Yeni. 2003. "Faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang makanan dan minuman kaki lima". Fakultas ekonomi. Universitas Brawijaya Malang.
- Sinaga, Suryantika. 2004. *Dampak Sosial Kebijakan Pemda DKI Jakarta Tentang Relokasi Pedagang Kaki Lima di Lokasi Binaan Studi Kasus di Lokasi Binaan Paal Merah Jakarta Pusat*. Tesis. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Harianto, (2001). *Marger dan Akuisisi*. Jurnal Manajemen.
- Tarigan, Robinson. 2005. *Ekonomi Regional Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Evers, Hans Dieters dan Rudiger, Korf. 2002. *Urbanisasi di Asia Tenggara : Makna dan Kekuasaan di Ruang – Ruang Sosial*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia. Huda.
- Soepono, Prasetyo. 1999. *Teori Lokasi: Representasi Landasan Mikro Bagi Teori Pembangunan Daerah*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 14 No.4.
- Apriyanto, (2003). *Moral Teaching Reflected In Caddy's Character In William Faulkner's The Sound And The Fury*. Yogyakarta : Department Of English letters, faculty of letters, Sanata Dharma University.
- Heriyanto, Aji Wahyu. 2012. "Dampak Sosial Ekonomi Relokasi Pedagang Kaki Lima Di Kawasan Simpang Lima Dan Jalan Pahlawan Kota Semarang". Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang.
- Destrianto, Heri. 2014. "Analisis Dampak Relokasi Pedagang Kaki Lima (PKL) Di Blok G Pasar Tanah Abang Jakarta Pusat (Periode Tahun 2013 – 2014)". Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor
- Setyaningsih, Ayu dan Y. Sri Susilo. 2014. "Dampak Sosial Ekonomi Relokasi Pasar Satwa studi kasus: Pasar Satwa dan Tanaman Hias Yogyakarta (PASTY) Tahun 2010-2014". Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Agung Haryanto, Doddy. 2011. "Dampak Relokasi Kampus Universitas Diponegoro Terhadap Usaha Makanan Di Sekitarnya (Studi Kasus : Pleburan Dan Tembalang)". Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro Semarang.
- Dra. Susilo Endrawanti, M.Si. dan Dra. Christine Diah Wahyuningsih, M.Si. 2014. "Dampak Relokasi Pasar Studi Kasus Di Pasar Sampangan Kota Semarang". Fakultas Ekonomi, Universitas Tujuh Belas Agustus Semarang.

# **ANALISIS STUDI KOMPARATIF PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PRODUK SABUN MANDI MEREK LIFEBOUY DAN NUVO**

(Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga di Desa Kaibon Kec. Geger Kab. Madiun)

---

**Phangesti Phali Whara<sup>1)</sup> Heny Sidanti<sup>2)</sup>**

<sup>1)2)</sup> STIE Dharma Iswara Madiun

---

## **Abstract**

*The are so many brands of healthcare soaps offered to consumers such as Dettol, Nuvo, Medicare and so on. Therefore, a good and proper marketing activities has an important role to support business continuity and development of the company. Manufacturer must be able to attract the consumer hearts by giving their need to get costumers satisfaction. The purpose of this study was to determine the consumer behavior to Lifebuoy and Nuvo soap brand. The population of this study was the housewives in the village Kaibon, the District of Geger, the Regency Madiun. The sample taken from 95 respondents. The sampling technique was using probability sampling. The results showed that Fishbein analysis of consumer attitudes showing that Lifebuoy soap is higher than the consumer attitudes towards soap Nuvo. Consumer attitudes toward the product Lifebuoy soap at 78.58; which means the value of the consumer attitudes is positive. For consumer attitudes towards the products soap Nuvo was at 64.62; the consumer attitudes means that the value is neutral. The result was different than Anova test analysis, which shows that there are the difference trust which the consumer perceived in associate with the brand Lifebuoy soap and Nuvo soap products. The average consumer confidence to the soap Nuvo brand is 3.50. to the second F both were associated by evaluating the products, and the Lifebuoy and Nuvo soap brands, showing that there is no difference in outcome evaluation related to consumer perceived for Lifebuoy and Nuvo soap brand. The average Evaluation of the consumer of the products is 3.95 for Lifebuoy soap and the average consumer evaluation of Nuvo soap brand is 3.66. This shows that the attitude of consumers, especially housewives in the village Kaibon, the District of Geger, Regency Madiun tend to Lifebuoy soap brand.*

## **Keywords:**

*Analysis Fishbein, Consumer Behavior on Lifebuoy Soap Products and Nuvo*

## **PENDAHULUAN**

Mengikuti perkembangan jaman sekarang ini, konsumen dihadapkan pada berbagai macam pilihan produk, mulai dari bentuk, atribut, manfaat, harga dan cara pembayarannya. Selain itu, berbagai macam cara dilakukan oleh produsen untuk

memberikan pelayanan yang sebaik – baiknya kepada konsumen, dengan harapan konsumen tertarik dan mengkonsumsi produk yang ditawarkannya. Dilain pihak, strategi diferensiasi produk juga bukan lagi satu – satunya cara untuk mendapatkan pelanggan, karena para pesaing dapat dengan segera



memproduksi produk yang serupa dengan produk yang menguasai pasaran. Oleh karena itu, kebutuhan informasi pemasaran semakin diperlukan oleh para manajer.

Perusahaan dapat mengupayakan supaya konsumen menjadi puas jika produk yang dihasilkan mempunyai keunggulan bersaing dalam hal kualitas produk, harga, pen-distribusian, serta ditunjang dengan promosi. Sikap konsumen terhadap merek menjadi salah satu asset penting yang harus dimiliki perusahaan agar perusahaan tetap dapat eksis. Oleh karena itu, sangatlah penting bagi perusahaan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produk perusahaan, sehingga perusahaan dapat mengukur tingkat kepuasan konsumennya.

Sekarang ini banyak sekali terdapat merek – merek sabun mandi kesehatan yang ditawarkan kepada para konsumen seperti Dettol, NUVO, Medicare dan sebagainya. Yang mana dari masing – masing merek tersebut berusaha membuat produknya lebih unggul daripada merek lain. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran yang baik dan tepat yang memegang peran penting dalam menunjang kelangsungan usaha dan perkembangan suatu perusahaan. Maka dari itu, pihak produsen harus mampu menarik hati para konsumen dan berupaya untuk memenuhi kepuasan para konsumennya.

Sabun mandi merek Lifebuoy yang diproduksi oleh PT. Unilever dan sabun mandi merek Nuvo yang diproduksi oleh PT. Wings Surya adalah salah satu merek yang sudah ternama dan banyak digunakan oleh penduduk di Indonesia khususnya penduduk Desa Kaibon. Perusahaan ini masih bertahan dan mampu untuk menghadapi persaingan yang sangatlah tidak mudah. Sangatlah penting bagi perusahaan mengerti dan mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggannya. Beragamnya tipe pembeli dan macam – macam keinginan konsumen

membuat pemasar harus menganalisis segala perilaku konsumen.

## TINJAUAN PUSTAKA

### a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Swastha dan Hani (2013:10), perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan – kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang – barang dan jasa – jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan – kegiatan tersebut.

### b. Sikap Konsumen

Sikap adalah salah satu konsep yang paling sering menjadi focus perhatian dalam penelitian mengenai perilaku konsumen. Setiadi (2005:214) mendefinisikan sikap konsumen adalah sikap yang mempelajari kecenderungan konsumen untuk meng-evaluasi merek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten.

### c. Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2008) pemasaran adalah sebagai suatu proses social dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Pemasaran adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang – barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

## METODE PENELITIAN

### 1. Tempat dan waktu penelitian

Tempat penelitian yang penulis gunakan adalah Desa Kaibon Kecamatan Geger Kabupaten Madiun. Waktu penelitian yaitu

direncanakan selama 5 bulan dari bulan Maret 2015 yang dimulai dari pengajuan judul sampai dengan penyelesaian penulisan laporan penelitian pada bulan Juli 2015.

Populasi penelitian ini adalah Ibu – ibu Rumah Tangga di Desa Kaibon Kecamatan

Geger Kabupaten Madiun yang berjumlah 1.740 orang. Sampel yang diambil adalah 95 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling*. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan *simple random sampling*.

## 2. Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Keyakinan Konsumen	Keyakinan ( <i>belief</i> ) adalah kepercayaan konsumen akan suatu atribut, atau bagaimana konsumen menilai kerja atribut tertentu dari suatu produk (Santoso, 2001:151).	1. Kualitas produk 2. Efek pemakaian 3. Kemasan produk 4. Harga 5. Iklan Produk
Evaluasi Konsumen	Evaluasi yaitu seberapa penting atribut tertentu dari suatu produk dimata konsumen (Santoso, 2001:152).	1. Kualitas produk 2. Efek pemakaian 3. Kemasan produk 4. Harga 5. Iklan produk
Perilaku Konsumen	Perilaku konsumen ( <i>consumer behavior</i> ) adalah kegiatan – kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang – barang dan jasa – jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan – kegiatan tersebut. (Swastha dan Hani, 2013:10).	1. Motivasi 2. Pengamatan 3. Belajar 4. Kepribadian dan konsep diri 5. Sikap

## 3. Sumber Data

### a. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer penelitian ini diperoleh dari hasil pengukuran perilaku konsumen terhadap produk sabun mandi Lifebuoy dan Nuvo melalui kuesioner.

### b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara yang diperoleh dan dicatat pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini

meliputi: jumlah warga, struktur organisais, asal – usul desa, demografi Desa Kaibon Kecamatan Geger Kabupaten Madiun, dan lokasi geografis (Perangkat Desa Kaur Pemerintahan).

## 4. Metode Pengumpulan Data

### a. Interview (wawancara)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal – hal dari responden yang lebih mendalam

dan jumlah respondennya sedikit / kecil. Dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara langsung dengan perangkat Desa Kaibon pada Kepala Urusan Pemerintahan.

b. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Responden dalam penelitian ini adalah ibu – ibu rumah tangga di Desa Kaibon. Kuesioner yang diberikan bersifat pertanyaan terbuka dan tertutup.

5. Teknik analisis data

a. Analisis Sikap

Untuk menganalisis perilaku konsumen terhadap produk sabun mandi merek Lifebuoy digunakan pendekatan Model Sikap Fishbein, yang digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana konsumen merangkai kepercayaan terhadap atribut suatu produk, sehingga membentuk sikap tentang berbagai obyek. Untuk mengukur sikap dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$A_o = \sum_{i=1}^n (b_i)(e_i)$$

Keterangan:

A<sub>o</sub> = sikap total konsumen terhadap obyek tertentu

b<sub>i</sub> = kekuatan keyakinan konsumen bahwa obyek memiliki atribut i

e<sub>i</sub> = evaluasi keyakinan individu mengenai atribut i

n = jumlah kriteria atribut yang relevan

b. Uji Beda

Uji beda dilakukan untuk mengetahui perbedaan sikap konsumen terhadap produk sabun mandi merek Lifebuoy dengan sabun mandi merek Nuvo. Uji beda ini digunakan menjawab rumusan masalah yang kedua. Uji statistic yang digunakan adalah ANOVA (*Analysis of Variance*). Menurut Santoso Singgih (2001) Anova bias digunakan untuk :

a). Menguji apakah rata – rata lebih dari dua sampel berbeda secara signifikan atau tidak.

b). Menguji apakah dua sampel merupakan varians populasi yang sama ataukah tidak.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**1. Hasil penelitian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari analisis Fishbein menunjukkan sikap konsumen terhadap sabun mandi Lifebuoy lebih tinggi dibandingkan dengan sikap konsumen terhadap sabun mandi Nuvo. Sikap konsumen terhadap produk sabun Lifebuoy sebesar 78,58 nilai sikap konsumen berarti positif. Untuk sikap konsumen terhadap produk sabun Nuvo sebesar 64,62 nilai sikap konsumen berarti positif. Hasil analisis uji beda dengan Anova, menunjukkan bahwa ada perbedaan keyakinan yang dirasakan konsumen terkait dengan produk merek sabun mandi Lifebuoy dan sabun mandi Nuvo. Rata – rata keyakinan konsumen terhadap merek sabun mandi Lifebuoy sebesar 3,96 dan rata – rata keyakinan konsumen terhadap merek sabun mandi Nuvo sebesar 3,50. Untuk F kedua terkait dengan evaluasi terhadap produk sabun mandi Lifebuoy dan Nuvo, menunjukkan hasil tidak ada perbedaan evaluasi yang dirasakan konsumen terkait dengan produk merek sabun mandi Lifebuoy

dan sabun mandi Nuvo. Rata – rata evaluasi konsumen terhadap merek sabun mandi Lifebuoy sebesar 3,95 dan rata – rata evaluasi konsumen terhadap merek sabun mandi Nuvo sebesar 3,66. Ini menunjukkan bahwa sikap konsumen khususnya ibu – ibu rumah tangga di Desa Kaibon Kecamatan Geger Kabupaten Madiun lebih condong pada merek sabun mandi Lifebuoy.

## 2. Pembahasan Hasil Penelitian

### a. Analisis Sikap Fishbein

Untuk menentukan sikap Fishbein diperlukan tahapan untuk menganalisisnya, oleh karena itu peneliti melakukan pentahapan sebagai berikut :

#### 1). Menentukan nilai keyakinan dan evaluasi

Setiap produk mempunyai banyak atribut dan semuanya dapat mempengaruhi dan menentukan konsumen untuk memilihnya. Penelitian ini berdasarkan atas validitas dan realibilitas instrument yang dilakukan dengan SPSS for Windows 22 dari produk sabun mandi Lifebuoy dan Nuvo yang relevan adalah kualitas produk, efek pemakaian, kemasan

produk, harga dan iklan produk yang akan dianalisis.

#### 2). Menentukan performansi nilai keyakinan dan evaluasi

Penentuan nilai keyakinan dan evaluasi rata – rata dari jawaban responden dilakukan dengan rumus :

Nilai Keyakinan dan Nilai Evaluasi :

**Nilai = skor x absolut masing – masing jawaban**

Nilai Keyakinan dan Nilai Evaluasi Rata – rata :

Nilai rata – rata = Total Nilai : Jumlah Responden

#### a). Nilai keyakinan dan evaluasi rata – rata untuk produk sabun Lifebuoy

Dari perhitungan nilai keyakinan dan evaluasi kuesioner yang dibagikan dengan dilakukan skala Likert, maka masing – masing kuesioner jawabannya:

##### (1) Kualitas Produk

Nilai keyakinan dan evaluasi dari indicator kualitas produk, sebagaimana terlihat dalam tabel berikut:

**Tabel 1**  
**Nilai Keyakinan dan Evaluasi Kualitas Produk**

No	Kualitas Produk	Sabun Lifebuoy				Sabun Nuvo			
		Keyakinan		Evaluasi		Keyakinan		Evaluasi	
		Riil	Jml	Riil	Jml	Riil	Jml	Riil	Jml
1	SS	29	145	32	160	16	80	13	65
2	S	50	200	51	204	53	212	49	196
3	RR	12	36	6	18	23	69	29	87
4	TS	4	8	6	12	3	6	4	8
5	STS	0	0	0	0	0	0	0	0
Jumlah		95	389	95	394	95	367	95	356
Nilai rata – rata		4,09		4,15		3,75		3,86	

Sumber: hasil penyebaran kuesioner, diolah

Untuk tabel 1 diatas menunjukkan bahwa nilai rata – rata keyakinan produk sabun Lifebuoy sebesar 4,09 lebih kecil dibandingkan nilai rata – rata evaluasi sabun Lifebuoy sebesar 4,15. Begitu juga dengan nilai rata – rata keyakinan produk sabun Nuvo sebesar 3,75 lebih

kecil dibandingkan nilai rata – rata evaluasi sabun Nuvo sebesar 3,86.

(2). Efek pemakaian

Nilai keyakinan dan evaluasi dari indikator efek pemakaian, sebagaimana terlihat dalam tabel berikut:

**Tabel 2**  
**Nilai Keyakinan dan Evaluasi Efek Pemakaian**

No	Efek	Sabun Lifebuoy				Sabun Nuvo			
		Keyakinan		Evaluasi		Keyakinan		Evaluasi	
		Riil	Jml	Riil	Jml	Riil	Jml	Riil	Jml
1	SS	19	95	18	90	5	25	4	20
2	S	46	184	58	232	35	140	49	196
3	RR	26	78	13	39	51	153	34	102
4	TS	4	8	6	12	4	8	8	16
5	STS	0	0	0	0	0	0	0	0
Jumlah		95	365	95	373	95	326	95	334
Nilai rata – rata		3,84		3,93		3,43		3,52	

Sumber: hasil penyebaran kuesioner, diolah

Untuk tabel 2 diatas menunjukkan bahwa nilai rata – rata keyakinan produk sabun Lifebuoy sebesar 3,84 lebih kecil dibandingkan nilai rata – rata evaluasi sabun Lifebuoy sebesar 3,93. Begitu juga dengan nilai rata – rata keyakinan produk sabun Nuvo sebesar 3,43

lebih kecil dibandingkan nilai rata – rata evaluasi sabun Nuvo sebesar 3,52.

(3). Kemasan produk

Nilai keyakinan dan evaluasi dari indicator kemasan produk, sebagaimana terlihat dalam tabel berikut:

**Tabel 3**  
**Nilai Keyakinan dan Evaluasi Kemasan Produk**

No	Kemasan	Sabun Lifebuoy				Sabun Nuvo			
		Keyakinan		Evaluasi		Keyakinan		Evaluasi	
		Riil	Jml	Riil	Jml	Riil	Jml	Riil	Jml
1	SS	9	45	11	55	4	20	5	25
2	S	50	200	54	216	26	104	40	160
3	RR	26	78	21	63	30	90	16	48

4	TS	10	20	9	18	31	62	30	60
5	STS	0	0	0	0	4	4	4	4
Jumlah		95	343	95	352	95	280	95	297
Nilai rata – rata		3,61		3,71		2,95		3,13	

Sumber: hasil penyebaran kuesioner, diolah

Untuk tabel 3 di atas menunjukkan bahwa nilai rata – rata keyakinan produk sabun Lifebuoy sebesar 3,61 lebih kecil dibandingkan nilai rata – rata evaluasi sabun Lifebuoy sebesar 3,71. Begitu juga dengan nilai rata – rata keyakinan produk sabun Nuvo sebesar 2,95 lebih kecil dibandingkan nilai

rata – rata evaluasi sabun Nuvo sebesar 3,13.

(4). Harga Produk

Nilai keyakinan dan evaluasi dari indikator harga produk, sebagaimana terlihat dalam tabel berikut:

**Tabel 4**

**Nilai Keyakinan dan Evaluasi Harga**

No	Harga	Sabun Lifebuoy				Sabun Nuvo			
		Keyakinan		Evaluasi		Keyakinan		Evaluasi	
		Riil	Jml	Riil	Jml	Riil	Jml	Riil	Jml
1	SS	36	180	38	190	26	130	32	160
2	S	52	208	48	192	51	204	55	220
3	RR	6	18	4	12	12	36	3	9
4	TS	1	2	5	10	6	12	5	10
5	STS	0	0	0	0	0	0	0	0
Jumlah		95	408	95	404	95	382	95	399
Nilai rata – rata		4,30		4,25		4,02		4,20	

Sumber: hasil penyebaran kuesioner, diolah

Untuk tabel 4 di atas menunjukkan bahwa nilai rata – rata keyakinan produk sabun Lifebuoy sebesar 4,30 lebih kecil dibandingkan nilai rata – rata evaluasi sabun Lifebuoy sebesar 4,25. Begitu juga dengan nilai

rata – rata keyakinan produk sabun Nuvo sebesar 4,02 lebih kecil dibandingkan nilai rata – rata evaluasi sabun Nuvo sebesar 4,20.

(5). Iklan Produk

Nilai keyakinan dan evaluasi dari indikator Iklan Produk, sebagaimana terlihat dalam tabel berikut:

**Tabel 5**  
**Nilai Keyakinan dan Evaluasi Iklan Produk**

No	Iklan	Sabun Lifebuoy				Sabun Nuvo			
		Keyakinan		Evaluasi		Keyakinan		Evaluasi	
		Riil	Jml	Riil	Jml	Riil	Jml	Riil	Jml
1	SS	19	95	17	85	7	35	7	35
2	S	59	236	54	216	40	160	54	216
3	RR	13	39	8	24	28	84	21	63
4	TS	4	8	14	28	19	38	13	26
5	STS	0	0	2	2	1	1	0	0
Jumlah		95	378	95	355	95	318	95	340
Nilai rata – rata		3,98		3,74		3,35		3,58	

Sumber: hasil penyebaran kuesioner, diolah

Untuk tabel 5 di atas menunjukkan bahwa nilai rata – rata keyakinan produk sabun Lifebuoy sebesar 3,98 lebih besar dibandingkan nilai rata – rata evaluasi sabun Lifebuoy sebesar 3,74. Begitu juga dengan nilai rata – rata keyakinan produk sabun Nuvo sebesar 3,35 lebih kecil dibandingkan nilai

rata – rata evaluasi sabun Nuvo sebesar 3,58.

Dari kesemuanya setelah dilakukan perhitungan berdasarkan nilai rata – rata, selanjutnya dilakukan perhitungan selisih dari nilai keyakinan dan evaluasi rata – rata sebagaimana pada tabel berikut ini:

**Tabel 6**  
**Hasil Keyakinan, Evaluasi rata – rata dan selisih**

No	Atribut	Produk Sabun Lifebuoy			Produk Sabun Nuvo		
		Keyakinan	Evaluasi	Selisih	Keyakinan	Evaluasi	Selisih
1	Kualitas produk	4,09	4,15	0,05	3,75	3,86	0,12
2	Efek pemakaian	3,84	3,93	0,08	3,43	3,52	0,08
3	Kemasan produk	3,61	3,71	0,09	2,95	3,13	0,18
4	Harga	4,29	4,25	0,04	4,02	4,20	0,18
5	Iklan produk	3,98	3,74	0,24	3,35	3,58	0,23
Rata – rata		3,96	3,95		3,50	3,66	

Sumber: hasil penyebaran kuesioner, diolah

Tabel 6 menunjukkan untuk produk sabun Lifebuoy hasil selisih paling kecil adalah harga artinya atribut harga merupakan atribut yang paling sesuai dengan keinginan konsumen. Sedangkan pada nilai keyakinan yang paling tinggi adalah pada harga produk, yaitu sebesar 4,29 yang berarti harga produk sabun Lifebuoy ini mempunyai dampak yang disukai oleh konsumen yang menyebabkan produk sabun Lifebuoy banyak dipakai konsumen. Nilai evaluasi yang paling tinggi terletak pada harga yaitu sebesar 4,25 yang berarti kinerja dari pada harga dapat terjangkau oleh konsumen, sehingga produk sabun Lifebuoy menjadi pilihan konsumen.

Untuk produk sabun Nuvo hasil selisih paling kecil adalah efek pemakaian artinya atribut efek pemakaian merupakan atribut yang paling sesuai dengan keinginan konsumen. Sedangkan pada nilai keyakinan yang paling tinggi adalah pada harga produk, yaitu sebesar 4,02 yang berarti harga produk sabun Nuvo ini mempunyai dampak yang disukai oleh konsumen yang menyebabkan produk sabun Nuvo banyak dipakai konsumen. Nilai evaluasi yang paling tinggi terletak pada harga yaitu sebesar 4,20 yang berarti kinerja dari pada harga dapat terjangkau oleh konsumen, sehingga produk sabun Nuvo menjadi pilihan konsumen.

### 3). Analisis Sikap Konsumen

Pada analisis sikap konsumen secara keseluruhan dari hasil perhitungan di atas, ditunjukkan dengan rumus Fishbeinm yaitu:

Sikap konsumen terhadap produk sabun Lifebuoy

$$\begin{aligned}
 A_o &= \sum b_i, e_i \\
 &= (4,09 \times 4,15) + (3,84 \times 3,93) + (3,61 \times 3,71) + (4,29 \times 4,29) + (3,98 \times 3,74) \\
 &= 16,98 + 15,09 + 13,38 + 18,26 + 14,87 \\
 &= 78,58
 \end{aligned}$$

Jadi hasil tersebut sebesar 78,58 dari analisis Fishbein diperoleh nilai sikap konsumen berarti positif.

Sikap konsumen terhadap produk sabun Nuvo

$$\begin{aligned}
 A_o &= \sum b_i, e_i \\
 &= (3,75 \times 3,86) + (3,43 \times 3,52) + (2,95 \times 3,13) + (4,02 \times 4,20) + (3,35 \times 3,58) \\
 &= 14,48 + 12,06 + 9,21 + 16,89 + 11,98 \\
 &= 64,62
 \end{aligned}$$

Jadi hasil tersebut sebesar 64,62 dari analisis Fishbein diperoleh nilai sikap konsumen berarti netral.

### 4). Membuat skala internal

Menginterpretasikan angka tersebut dimasukkan pada skala interval, dengan menggunakan rumus:

$$\begin{aligned}
 \text{Skala interval} &= (m - n) / b \\
 &= (125 - 5) / 5 \\
 &= 120 / 5 \\
 &= 24
 \end{aligned}$$

Dengan demikian nilai jarak interval antara skor terendah dan skor tertinggi adalah 24, dengan ketentuan sebagai berikut:



- 5 < Ao ≥ 29 : Sangat Negatif
- 29 < Ao ≥ 53 : Negatif
- 53 < Ao ≥ 77 : Netral
- 77 < Ao ≥ 101 : Positif
- 101 < Ao ≥ 125 : Sangat Positif

Dari analisis Fishbein menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap sabun mandi Lifebuoy sebesar 78,58 lebih tinggi dibandingkan dengan sikap konsumen

terhadap sabun mandi Nuvo sebesar 64,62.

Uji Beda

a). Uji Normalitas

Untuk normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Adapun hasil perhitungan uji normalitas yang dilakukan sebagai berikut:

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Keyakinan	Evaluasi
N		10	10
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	3,7316	3,8053
	Std. Deviation	0,40464	0,34987
Most Extreme Differences	Absolute	0,129	0,136
	Positive	0,085	0,101
	Negative	-0,129	-0,136
Test Statistic		0,129	0,136
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 <sup>c,d</sup>	0,200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal			
b. Calculated from data			
c. Lilliefors Significance Correction			
d. This is a lower bound of the true significance			

Sumber: hasil perhitungan SPSS, diolah

Data keyakinan terhadap produk sabun mandi Lifebuoy dan Nuvo yang diuji dengan *Kolmogorov-Smirnov* didapatkan nilai 0,129 dengan probabilitas signifikansi 0,200 dan untuk evaluasi terhadap produk sabun mandi Lifebuoy dan Nuvo didapatkan nilai 0,136 dengan probabilitas signifikansi 0,200. Nilai signifikansi lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ , hal ini berarti data terdistribusi secara normal.

b). Uji homogenitas

Untuk uji ANOVA disyaratkan bahwa populasi harus memiliki varian yang sama atau mempunyai *Homogeneity of Variance*. Untuk menguji bahwa populasi mempunyai varian ( $\alpha^2$ ) yang sama, peneliti menggunakan uji *Levene's test of homogeneity of variance* dengan bantuan software SPSS. Jika nilai *Levene test* signifikan (dibawah 5%), maka hipotesis nol akan ditolak, artinya populasi

mempunyai varian yang berbeda (dalam hal ini menyalahi asumsi). Jadi yang dikehendaki adalah tidak dapat menolak

hipotesis nol atau hasil *levene test* tidak signifikan (diatas 5%). Berikut adalah hasil uji *Homogeneity of Variance*:

**Tabel 8**  
**Test Homogeneity of Variance**

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Keyakinan	1,006	1	8	0,345
Evaluasi	0,888	1	8	0,374

Sumber: hasil perhitungan SPSS, diolah

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa diketahui bahwa nilai probabilitas dari data keyakinan adalah 0,345 dan data evaluasi adalah 0,374, artinya probabilitas  $> 0,05$ , hal ini memberikan pengertian bahwa data adalah homogen.

c). Uji Anova

Langkah selanjutnya adalah melakukan uji ANOVA yang digunakan untuk menguji perbedaan sikap konsumen terhadap atribut produk sabun mandi Lifebuoy dan sabun mandi Nuvo, dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Anova**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keyakinan	<i>B e t w e e n</i> <i>Groups</i>	0,541	1	0,541	4,641	0,063
	<i>Within Groups</i>	0,933	8	0,117		
	<i>Total</i>	1,474	9			
Evaluasi	<i>B e t w e e n</i> <i>Groups</i>	0,220	1	0,220	1,999	0,195
	<i>Within Groups</i>	0,881	8	0,110		
	<i>Total</i>	1,102	9			

Sumber: hasil perhitungan SPSS, diolah

Berdasarkan Tabel 9 diketahui bahwa  $F_{hitung}$  untuk keyakinan terhadap produk sabun mandi Lifebuoy dan Nuvo sebesar 4,641 dengan  $F_{tabel} = 4,46$  ( $F_{hitung} > F_{tabel}$ ) dan nilai signifikan 0,063 ( $\alpha < 0,10$  (10%)). Hal ini menjelaskan bahwa ada perbedaan keyakinan yang dirasakan konsumen terkait dengan produk merek sabun

mandi Lifebuoy dan sabun mandi Nuvo.

Untuk  $F_{hitung}$  evaluasi terhadap produk sabun mandi Lifebuoy dan Nuvo sebesar 1,999 dengan  $F_{tabel} = 4,46$  ( $F_{hitung} < F_{tabel}$ ) dan nilai signifikan 0,195 ( $\alpha > 0,10$  (10%)). Hal ini menjelaskan bahwa tidak ada perbedaan evaluasi yang dirasakan konsumen terkait

dengan produk merek sabun mandi Lifebuoy dan sabun mandi Nuvo.

## KESIMPULAN

### a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari analisis Fishbein menunjukkan sikap konsumen terhadap sabun mandi Lifebuoy lebih tinggi dibandingkan dengan sikap konsumen terhadap sabun mandi Nuvo. Sikap konsumen terhadap produk sabun Lifebuoy sebesar 78,58 nilai sikap konsumen berarti positif. Untuk sikap konsumen terhadap produk sabun Nuvo sebesar 64,62 nilai sikap konsumen berarti netral.
2. Hasil analisis uji beda dengan Anova, menunjukkan bahwa ada perbedaan keyakinan yang dirasakan konsumen terkait dengan produk merek sabun mandi Lifebuoy dan sabun mandi Nuvo. Rata – rata keyakinan konsumen terhadap merek sabun mandi Lifebuoy sebesar 3,96 dan rata – rata keyakinan konsumen terhadap merek sabun mandi Nuvo sebesar 3,50. Untuk F kedua terkait dengan evaluasi terhadap produk sabun mandi Lifebuoy dan Nuvo, menunjukkan hasil tidak ada perbedaan evaluasi yang dirasakan konsumen terkait dengan produk merek sabun mandi Lifebuoy dan sabun mandi Nuvo. Rata – rata evaluasi konsumen terhadap merek sabun mandi Lifebuoy sebesar 3,95 dan rata – rata evaluasi konsumen terhadap merek sabun mandi Nuvo sebesar 3,66. Ini menunjukkan bahwa sikap konsumen khususnya ibu – ibu rumah tangga di Desa Kaibon Kecamatan Geger Kabupaten Madiun lebih condong pada merek sabun mandi Lifebuoy.

### b. Saran

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan, dan kesimpulan tersebut diatas, maka berikut ini ada beberapa hal yang dapat disarankan yaitu sebagai berikut:

1. Perusahaan PT. Unilever Indonesia, Tbk selaku yang memproduksi sabun mandi Lifebuoy, berdasarkan hasil analisis sikap menunjukkan bahwa rata – rata tertimbang yang memiliki selisih terbesar adalah terkait dengan iklan produk. Hal ini menunjukkan bahwa menurut penilaian konsumen, ada ketidaksesuaian antara iklan produk dengan kondisi riil dari produk sabun tersebut. Untuk itu perusahaan harus melakukan evaluasi terhadap isi dan pesan iklan sehingga sesuai dengan kondisi riilnya.
2. Perusahaan PT. Wing Group selaku yang memproduksi sabun mandi Nuvo, kondisi yang sama juga terjadi pada iklan produk, dimana untuk iklan produk memiliki selisih rata – rata tertimbang yang paling besar. Untuk itu, perusahaan harus melakukan pembenahan terhadap konten iklan produk yang sesuai dengan manfaat dari produk sabun merek Nuvo tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1 Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran* Jilid 2 Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- Santoso, Singgih. 2001. *Aplikasi Excel pada Marketing dan Riset Konsumen*. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo.
- Setiadi J, Nugroho. 2005. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan kedua. Bogor: Kencana.

Phangesti Phali Whara & Heny Sidanti

Swastha, Basu & Hani Handoko. 2013.  
*Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku  
Konsumen* Edisi Pertama Cetakan Keenam.  
Yogyakarta: BPFE – Yogyakarta.

# ANALISIS PENGARUH KEPEMIMPINAN, LINGKUNGAN KERJA DAN MOTIVASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. BINA ARTHA VENTURA PONOROGO

---

**Hari Purwanto**<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Dosen Prodi Manajemen STIE Dharma Iswara Madiun  
Email:harrynyo@yahoo.co.id

---

## **Abstract**

*The research was done at the company where the purpose of the research is to find out how leadership variable and motivation in working environment affect the performance of the employee, with the object of the research was all employees of PT Bina Artha Ventura Ponorogo in 2012 as many as 53 people. This research used survey research methods.*

*The results of the research are: the leadership does not have a positive and significant influence against the variable performance of employees at PT. Bina Artha Ventura Ponorogo. The leadership (Manager) of PT. Bina Artha Ventura Ponorogo since the beginning has already been applied properly, so that employees have become accustomed to doing chores and work their best without the influence of the leader, they have obligations, duties and responsibilities of a job that is already attached to the individual or each. The working environment variable does not have a positive and significant influence against variable employee performance in an environment of PT Bina Artha Ventura Ponorogo. Thus indicates that the situation and environmental conditions of the work is already well underway, so that existing work environment is not too influential on the performance of employees. in an environment of PT Bina Artha Ventura Ponorogo.*

*There is a positive and significant influence between the motivation of working with employees in the performance of PT Bina Artha Ventura Ponorogo t count is larger than the table t, ( $5.075 > 2.021$ ), so that it can be stated that the variable has a positive influence on work motivation and significantly on a variable performance of employees at PT Bina Artha Ventura Ponorogo. Thus the hypothesis that says there is a positive and significant influence among the working motivation and performance of employees at PT Bina Artha Ventura Ponorogo accepted. It is clear that the granting of employee motivation in having a great impact for the improvement of the performance of the employee.*

*Keywords:*

*Leadership, Work Environment, Work Motivation, Employee Performance*

## **PENDAHULUAN**

Keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuan tidak terlepas dari peran karyawan,

karena karyawan perencana, pelaksana dan pengendali yang selalu berperan aktif dalam mewujudkan tujuan organisasi, serta

mempunyai pikiran, perasaan dan keinginan yang dapat mempengaruhi sikapnya terhadap pekerjaan. Pemimpin harus mampu memadukan kebutuhan dari bawahannya dengan kebutuhan organisasi, melalui tugas pimpinan yang mendorong bawahan supaya memiliki kompetensi dan kesempatan berkembang dalam mengantisipasi setiap tantangan dan peluang dalam bekerja, sehingga kemampuan pemimpin dalam menggerakkan dan memberdayakan karyawan akan mempengaruhi kinerja karyawan. Lingkungan kerja yang menyenangkan, seperti kondisi kantor yang bersih, penerangan yang memadai, ventilasi cukup, hubungan antar karyawan yang harmonis, dan sebagainya, akan menimbulkan perasaan puas pada karyawan, sehingga karyawan akan merasa betah dan bersemangat dalam menyelesaikan pekerjaan (Doelhadji, 2001:34).

Motivasi kerja mempunyai peranan yang sangat besar dan berpengaruh terhadap tingkat efektivitas pekerjaan karyawan karena tanpa ada motivasi kerja dari para karyawan niscaya pekerjaan tersebut tidak akan terlaksana dengan baik dan lancar. Motivasi kerja dapat dijadikan sebagai landasan/ dasar bagi kelancaran proses pembentukan, pemberdayaan dan pengembangan sumber daya manusia (Mildawani, 1997: 9).

Atas dasar observasi yang telah dilakukan oleh peneliti pada karyawan PT. Bina Artha Ventura Ponorogo dalam rangka memberikan pelayanan terhadap pelanggan sering terjadi tumpang tindih dan kadang tertunda dikarenakan karyawan kadang tidak berada ditempat saat waktu efektif kerja, sehingga mengakibatkan kurang optimalnya penyelesaian tugas dan tanggung jawab yang harus mereka selesaikan.

Untuk melihat sejauh mana kepemimpinan, lingkungan kerja dan motivasi kerja dalam mempengaruhi kinerja karyawan PT. Bina Artha Ventura Ponorogo maka pe-

neliti melakukan penelitian lebih jauh hal tersebut dengan melakukan penelitian dengan mengambil judul "Analisis Pengaruh Kepemimpinan, Lingkungan Kerja dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Bina Artha Ventura Ponorogo".

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Pengertian Kepemimpinan**

Dubrin (2005:3) mengemukakan bahwa kepemimpinan itu adalah upaya mempengaruhi banyak orang melalui komunikasi untuk mencapai tujuan, cara mempengaruhi orang dengan petunjuk atau perintah. Berdasarkan uraian tersebut diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepemimpinan atau *leadership* adalah merupakan suatu proses mempengaruhi perilaku orang lain agar berperilaku seperti yang akan dikehendaki. Selain itu kepemimpinan adalah sebagai kemampuan untuk mempengaruhi suatu kelompok kearah tercapainya tujuan.

### **Pengertian Lingkungan Kerja**

Hubungan yang erat dan saling membantu antar sesama karyawan, antara bawahan dan atasan, akan mempunyai pengaruh yang baik pula terhadap semangat kerja karyawan. Menurut Alex S.Nitisemito (1992:159), lingkungan kerja adalah kondisi internal maupun eksternal yang dapat mempengaruhi semangat kerja sehingga dengan demikian pekerjaan dapat diharapkan selesai lebih cepat dan baik.

### **Pengertian Motivasi**

Menurut Mangkunegara (2007: 28) menyatakan bahwa motivasi sebagai suatu kondisi yang menggerakkan manusia ke arah suatu tujuan tertentu. Motivasi adalah kondisi yang menggerakkan karyawan agar mampu mencapai tujuan dari motifnya. Sedangkan motivasi dikatakan sebagai energi

untuk membangkitkan dorongan dalam diri (drive arousal).

**Pengertian Kinerja Karyawan**

Sedangkan menurut Bernardin dalam Robbins (1998:260) kinerja konsep yang bersifat universal yang merupakan efektivitas operasional suatu organisasi, bagian organisasi dan bagian karyawannya berdasarkan standar dan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya, karena organisasi pada dasarnya dijalankan oleh manusia, maka kinerja sesungguhnya merupakan perilaku manusia dalam memainkan peran yang mereka lakukan dalam suatu organisasi untuk memenuhi standar perilaku yang telah ditetapkan agar membuahkkan tindakan dan hasil yang diinginkan.

**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja**

Menurut Gibson (2004 : 164) faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja sebagai berikut :

1. Faktor Individu, meliputi: kemampuan, ketrampilan, latar belakang keluarga, pengalaman kerja, tingkat sosial dan demografi seseorang.
2. Faktor Psikologis, terdiri dari: persepsi, peran, sikap, kepribadian, motivasi, lingkungan kerja dan kepuasan kerja.
3. Faktor Organisasi, terdiri dari: struktur organisasi, desain pekerjaan, kepemimpinan dan imbalan.

Ada beberapa penelitian relevan yang berkaitan dengan judul yang penulis teliti adalah sebagai berikut:Amin Wahyudi dan Jarot Suryono (2006) judul penelitian: Analisis Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Motivasi dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan. Hipotesis yang menyatakan gaya kepemimpinan, motivasi dan lingkungan kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan Kantor Informasi Komunikasi dan Kehumasan Kabupaten Boyolali terbukti kebenarannya.

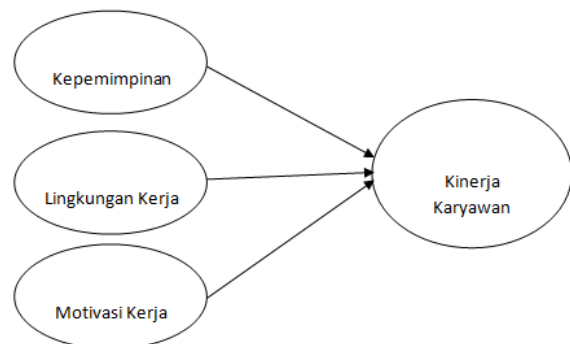
1. Joko Purnomo (2008) dalam penelitiannya mengenai kepemimpinan, motivasi kerja, dan lingkungan kerja, terhadap kinerja karyawan menunjukkan hasil yang signifikan. Dimana variabel motivasi kerja dan lingkungan yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan. Penelitian ini sendiri dilakukan terhadap karyawan negeri sipil pada Dinas Kehutanan dan Perkebunan Kabupaten Jepara.
2. Risky Novianto Aribowo (2011) dengan judul: Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi dan Lingkungan Kerja Fisik terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada CV. Karya Mina Putra Rembang Devisi Kayu). Hasil dari analisis dan pembahasan menunjukkan bahwa : (1) kepemimpinan berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan, (2) motivasi berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan, (3) lingkungan kerja fisik berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan.

**KERANGKA PEMIKIRAN**

Kerangka pemikiran yang dibangun dalam penelitian ini adalah bagaimana faktor-faktor tersebut diatas dalam mempengaruhi kinerja pada PT. Bina Artha Ventura Ponorogo.

**Gambar 1**

**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber: Sutopo (1998: 34)

**HIPOTESIS**

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. H<sub>1</sub>: Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara kepemimpinan dan kinerja karyawan pada PT. Bina Artha Ventura Ponorogo.
2. H<sub>2</sub>: Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara lingkungan kerja dan kinerja karyawan pada PT. Bina Artha Ventura Ponorogo.
3. H<sub>3</sub>: Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara motivasi kerja dan kinerja karyawan pada PT. Bina Artha Ventura Ponorogo

**METODE PENELITIAN**

**Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan pada di PT. Bina Artha Ventura Ponorogo. yang terletak di Desa Sedah Kec. Jenangan Kab. Ponorogo. Waktu

penelitian dilaksanakan bulan Januari - Maret 2012.

**Metode dan Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survey, sedangkan jenis penelitian ini adalah explanatory research atau penelitian penjelasan, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Singarimbun, 1987).

**Variabel Penelitian**

- a. Variabel terikat (*dependent variabel*)  
Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah kinerja karyawan (Y).
- b. Variabel bebas (*independent variabel*)  
Sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah Kepemimpinan (X<sub>1</sub>), Lingkungan Kerja (X<sub>2</sub>) dan Motivasi Kerja (X<sub>3</sub>)

**Tabel 1**  
**Defnisi Operasional Variabel**

No	Defnisi Variabel	Indikator Pengukuran	Skala Pengukuran
1	Kepemimpinan kemampuan mempengaruhi semua anggota kelompok/ organisasi agar bersedia melakukan kegiatan/bekerja untuk mencapai tujuan kelompok/ organisasi. (Mas'ud, 2004)	X <sub>1</sub> : Berkonsultasi dengan bawahan X <sub>2</sub> : Memberikan kesempatan pada bawa-han untuk menyelesaikan masalah X <sub>3</sub> : Berkomunikasi dengan bawahan X <sub>4</sub> : Memperlakukan bawahan secara sama X <sub>5</sub> : Membuat bawahan merasa bebas X <sub>6</sub> : Membuat bawahan merasa bebas meskipun bertentangan pendapat X <sub>7</sub> : Bergaul secara informal dengan bawahan X <sub>8</sub> : Menyimpan informasi penting X <sub>9</sub> : Berperilaku tidak otoriter X <sub>10</sub> : Tidak memandang rendah bawahan X <sub>11</sub> : Percaya diri dalam mengambil ke-putusan X <sub>12</sub> : Mengawasi bawahan X <sub>13</sub> : Menolak campur tangan bawahan untuk urusan pribadi X <sub>14</sub> : Penghargaan terhadap bawahan	Skala Likert 1 – 5 dengan Sangat tinggi, skor = 5 Tinggi, skor = 4 Sedang, skor = 3 Rendah skor = 2 Sangat rendah skor= 1



No	Definisi Variabel	Indikator Pengukuran	Skala Pengukuran
2	Lingkungan Kerja adalah segala sesuatu yang ada di sekitar pekerja dan yang dapat mempengaruhi dirinya dalam menjalankan tugas-tugas yang dibebankan. Frasser (1983)	$X_{15}$ : Peralatan kerja (fasilitas) $X_{16}$ : Sirkulasi udara $X_{17}$ : Penerangan $X_{18}$ : Tingkat kebisingan $X_{19}$ : Kebersihan $X_{20}$ : Tata ruang kantor $X_{21}$ : Kebutuhan karyawan $X_{22}$ : Norma kerja $X_{23}$ : Hubungan dengan rekan kerja $X_{24}$ : Hubungan dengan atasan	Skala Likert 1 – 5 dengan Sangat tinggi, skor = 5 Tinggi, skor = 4 Sedang, skor = 3 Rendah skor = 2 Sangat rendah skor = 1
3	Motivasi kerja adalah pemberian daya penggerak yang menciptakan kegairahan kerja seseorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif dan terintegrasi dengan segala daya upayanya untuk mencapai kepuasan. (Porter, 1962, dalam Mas'ud, 2004)	$X_{25}$ : Perasaan aman $X_{26}$ : Kesempatan membantu orang lain $X_{27}$ : Kesempatan mengembangkan hubungan persahabatan $X_{28}$ : Harga diri $X_{29}$ : Prestise di dalam organisasi $X_{30}$ : Prestise di luar organisasi $X_{31}$ : Wewenang pekerjaan $X_{32}$ : Kesempatan bertindak secara mandiri $X_{33}$ : Partisipasi dalam penentuan tujuan $X_{34}$ : Partisipasi dalam penentuan metode dan prosedur $X_{35}$ : Pengembangan diri $X_{36}$ : Pemenuhan diri $X_{37}$ : Keberhasilan dalam pekerjaan	Skala Likert 1 – 5 dengan Sangat tinggi, skor = 5 Tinggi, skor = 4 Sedang, skor = 3 Rendah skor = 2 Sangat rendah skor = 1
4.	Kinerja Karyawan adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. (Janseen dalam Mas'ud, 2004)	$X_{38}$ : Kuantitas kerja $X_{39}$ : Kualitas kerja $X_{40}$ : Efisiensi kerja $X_{41}$ : Standar kualitas kerja $X_{42}$ : Semangat kerja $X_{43}$ : Standar profesional kerja $X_{44}$ : Kemampuan kerja $X_{45}$ : Kemampuan kognitif $X_{46}$ : Ketepatan kerja $X_{47}$ : Pengetahuan kerja $X_{48}$ : Kreativitas	Skala Likert 1 – 5 dengan Sangat tinggi, skor = 5 Tinggi, skor = 4 Sedang, skor = 3 Rendah skor = 2 Sangat rendah skor = 1

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan PT. Bina Artha Ventura Ponorogo tahun 2012 sebanyak 53 orang. Karena jumlah populasinya hanya sedikit maka seluruh populasi dijadikan sebagai sampel penelitian.

### Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel metode sensus yaitu jumlah sampel merupakan seluruh populasi, Supardi (2005:87). Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *random sampling*, yaitu semua anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama.

### Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian dengan menggunakan angket yang berisi daftar pertanyaan kepada responden. Dalam penelitian ini jawaban yang diberikan oleh karyawan kemudian diberi skor dengan mengacu pada skala likert. Untuk jawaban Sangat Setuju diberi skor : 5, Untuk jawaban Setuju diberi skor : 4, Untuk jawaban Ragu-Ragu diberi skor : 3, Untuk jawaban Tidak Setuju diberi skor : 2, Untuk jawaban Sangat Tidak Setuju diberi skor : 1

### Analisa Data

#### Analisis Kualitatif

Peneliti menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. (Ferdinand, 2006).

Adapun perhitungan indeks diperoleh dari :

$$I = \frac{(\sum(nxf) : r}{N} \times 100$$

Keterangan:

I = Indeks

n = jawaban responden

F = frekuensi munculnya jawaban dari 53 responden

r = jumlah pilihan jawaban (5)

N = jumlah sampel (53)

Sumber : Ferdinand, 2006 dikembangkan untuk penelitian ini

### Analisis Kuantitatif

Adapun dalam analisis kuantitatif meliputi: Uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji validitas

$$R_{y(1,2)} = \sqrt{\frac{a_1 \sum x_1 y + a_2 \sum x_2 y}{\sum y^2}}$$

Pengujian validitas tiap item pertanyaan dilakukan dengan menghitung korelasi *pearson product moment* antara skor item dengan skor total. Suatu item pertanyaan dikatakan valid jika signifikansi < 0,05.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dilakukan dengan Uji Statistik *Cronbach.Alpha* suatu variabel dikatakan reliabel (handal) jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,600.

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini yang digunakan yaitu uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas dan autokorelasi yang menggunakan bantuan *software SPSS versi 17 for windows*.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dipergunakan untuk menjawab hipotesis dengan formulasi dari regresi berganda dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Kinerja Karyawan

a = Nilai *intercept*/constant

- $X_1$  = Variabel Kepemimpinan
- $X_2$  = Variabel Lingkungan Kerja
- $X_3$  = Variabel Motivasi Kerja
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien regresi variabel bebas
- $e$  = *standard error* (tingkat kesalahan)

Sumber: Ghozali (2009: 88).

**Pengujian Hipotesis**

**Uji t (Parsial)**

Untuk menguji pengaruh antara  $X_1, X_2, X_3$  terhadap Y secara individual (parsial).

**Uji F (Simultan)**

Untuk menguji pengaruh antara  $X_1, X_2, X_3$  terhadap Y secara bersama-sama (simultan)

**Koefisien Determinasi**

Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui % nilai Y sebagai variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh garis regresi, Algifari (1997 : 32).

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Gambaran Umum Perusahaan**

PT. Bina Artha Ventura adalah Modal Ventura Perusahaan terdaftar aktif terlibat dalam sistem keuangan mikro yang menerima lisensi untuk beroperasi oleh Bapepam-LK (Departemen Keuangan) pada bulan November 2011 dan mulai beroperasi pada Desember 2011.

**Tabel 2**  
**Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Crombach Alpha
1.	Kepemimpinan ( $X_1$ )	0,720
2.	Lingkungan Kerja ( $X_2$ )	0,919
3.	Motivasi Kerja ( $X_3$ )	0,793
4.	Kinerja Karyawan (Y)	0,397

Sumber: data primer yang diolah

Menunjukkan bahwa koefisien Alpha Cronbach untuk masing-masing variabel lebih besar dari nilai r tabel 0,388 pada taraf signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 53, sehingga data dinyatakan reliabel.

**Tabel 3**  
**Uji Validitas**

No	Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Prob. Signifikasi	Keterangan
1.	Kepemimpinan ( $X_1$ )	KEP_1	0,626	0,000	Valid
		KEP_2	0,604	0,000	Valid
		KEP_3	0,705	0,000	Valid
		KEP_4	0,677	0,000	Valid
		KEP_5	0,545	0,000	Valid
		KEP_6	0,625	0,000	Valid
		KEP_7	0,643	0,000	Valid
		KEP_8	0,811	0,000	Valid
		KEP_9	0,568	0,000	Valid
		KEP_10	0,711	0,000	Valid
		KEP_11	0,578	0,000	Valid
		KEP_12	-0,505	0,000	Valid
		KEP_13	0,693	0,000	Valid
		KEP_14	0,5,92	0,000	Valid
2	Lingk. Kerja ( $X_2$ )	LK_1	0,773	0,000	Valid
		LK_2	0,809	0,000	Valid
		LK_3	0,844	0,000	Valid
		LK_4	0,827	0,000	Valid
		LK_5	0,844	0,000	Valid
		LK_6	0,647	0,000	Valid
		LK_7	0,829	0,000	Valid
		LK_8	0,773	0,000	Valid
		LK_9	0,597	0,000	Valid
		LK_10	0,740	0,000	Valid
3	Motivasi Kerja ( $X_3$ )	MK_1	0,584	0,007	Valid
		MK_2	0,781	0,000	Valid
		MK_3	0,614	0,000	Valid
		MK_4	0,633	0,000	Valid
		MK_5	0,670	0,000	Valid
		MK_6	0,694	0,000	Valid
		MK_7	0,750	0,000	Valid
		MK_8	0,696	0,000	Valid
		MK_9	0,760	0,000	Valid
		MK_10	0,736	0,000	Valid
		MK_11	0,785	0,000	Valid
		MK_12	0,646	0,000	Valid
		MK_13	-0,402	0,003	Valid

No	Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Prob. Signififikasi	Keterangan
4	Kinerja Karywn (Y)	KP_1	0,365	0,000	Valid
		KP_2	0,735	0,000	Valid
		KP_3	0,826	0,000	Valid
		KP_4	0,861	0,000	Valid
		KP_5	0,830	0,000	Valid
		KP_6	0,885	0,000	Valid
		KP_7	0,789	0,000	Valid
		KP_8	0,807	0,000	Valid
		KP_9	0,796	0,000	Valid
		KP_10	0,859	0,000	Valid
		KP_11	0,781	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Nilai sig. masing-masing indikator lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) yang berarti indikator-indikator menunjukkan valid.

**Uji Asumsi Klasik**

**Tabel 4**

**Hasil Pengujian Multikolinieritas**

Variabel	Nilai VIF	Keterangan
Kepemimpinan ( $X_1$ )	3,232	Bebas Multikolinieritas
Lingkungan Kerja ( $X_2$ )	3,361	Bebas Multikolinieritas
Motivasi Kerja ( $X_3$ )	3,074	Bebas Multikolinieritas

Dari tabel di atas nilai VIF lebih kecil dari 5. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi adanya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas.

**Tabel 5**

**Hasil Pengujian Durbin Weston**

Autokorelasi (-)	Daerah Keraguan	Daerah Bebas	Daerah Keraguan	Autokorelasi (+)
------------------	-----------------	--------------	-----------------	------------------



Berdasarkan hasil estimasi didapatkan nilai DW sebesar 2,021 terletak pada daerah 4dU dan dL, hal tersebut menjelaskan bahwa sudah terdeteksi ada pengaruh signifikan (autokorelasi) karena berada dalam wilayah bebas sehingga pengukuran dinyatakan valid.

**Tabel 6**

**Hasil Pengujian Heteroskedastisitas**

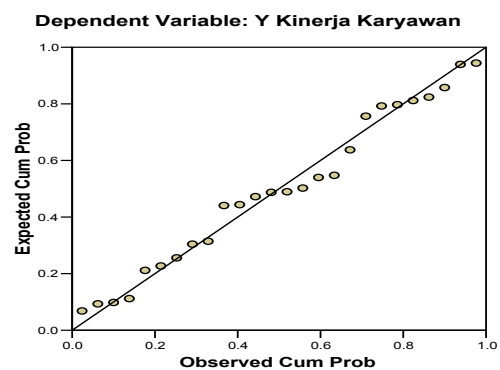
Dependen Variabel + Logaritma Residual Kuadrat				
Ind.Variabel	t tabel	t hitung	Sig	Keterangan
LN_KEP	2,021	0,024	0,981	Bebas Heteroskedastisitas
LN_LING_KERJ	2,021	0,590	0,558	Bebas Heteroskedastisitas
LN_MOTIV	2,021	5,705	0,000	Heteroskedastisitas

Masing-masing variabel mempunyai nilai signifikan yang lebih besar dari 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) maka tidak signifikan atau juga bisa dijelaskan karena t hitung berada pada  $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang akan digunakan tidak mengandung gejala heteroskedastisitas dapat diterima.

**Gambar 2**

**Uji Normalitas**

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



Pada grafik normal plot di atas menunjukkan bahwa data bergerak pada garis diagonal, maka dapat disimpulkan data bersifat normal

**Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 7**

**Rangkuman Hasil Output Regresi**

Variabel Dependen = Kinerja Karyawan			
Variabel Independen	Koef. Regresi	T-ratio	Prob. Sig
Kepemimpinan (X <sub>1</sub> )	0,003	0,240	0,981
Lingkungan Kerja (X <sub>2</sub> )	0,076	0,590	0,558
Motivasi Kerja (X <sub>1</sub> *X <sub>2</sub> )	0,688	5,705	0,000
Konstanta	7,005	1,743	0,088
R <sup>2</sup>	= 0,708		
F-Ratio	= 39,626		
Prob. Sig	= 0,000		
Σ Variabel indep. Signifikan	= 1 dan 4		
N	= 53		
F tabel	= 2,54		
T tabel	= 2,021		

Sumber: Output estimasi regresi

$$Y = 7,005 + 0,003 + 0,076 - 0,688$$

Keterangan:

Y = Kinerja Karyawan

a = Nilai *intercept*/constant

X<sub>1</sub> = Variabel Kepemimpinan

X<sub>2</sub> = Variabel Lingkungan Kerja

X<sub>3</sub> = Variabel Motivasi Kerja

β<sub>1</sub>, β<sub>2</sub>, β<sub>3</sub> = Koefisien regresi variabel bebas

e = *standard error* ( tingkat kesalahan )

Sumber: Ghozali (2009: 88).

**Pengujian Hipotesis**

**Hipotesis 1, Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kepemimpinan dan Kinerja karyawan di PT. Bina Artha Ventura Ponorogo**

Dari tabel diketahui bahwa t hitung dari variabel X<sub>1</sub> memiliki *probability significancy* (0,981) lebih besar dari 0,05 (α=5%). Sedangkan untuk uji t dikatakan signifikan

jika t hitung > t tabel maka dari hasil di atas bisa dilihat dari t tes antara kepemimpinan terhadap Kinerja Karyawan menunjukkan t hitung = 0,024 sedangkan t tabel = 2,021. Karena t hitung < t tabel (0,024 < 2,021 hal ini berarti Ho diterima dan Hi ditolak sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kepemimpinan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Kinerja Karyawan.

**Hipotesis 2, Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Lingkungan Kerja dan Kinerja karyawan di PT. Bina Artha Ventura Ponorogo**

Dari tabel diketahui bahwa t hitung dari variabel X<sub>2</sub> memiliki *probability significancy* (0,558) lebih besar 0,05 (α=5%). Sedangkan untuk uji t dikatakan signifikan jika t hitung > t tabel maka dari hasil di atas bisa dilihat dari t tes antara Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan menunjukkan t hitung = 0,590 sedangkan t tabel = 2,021. Karena t hitung < t tabel (0,590 < 2,021 hal ini berarti Ho diterima dan Hi ditolak sehingga dapat dikatakan bahwa variabel lingkungan kerja tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Kinerja karyawan.

**Hipotesis 3, Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Motivasi Kerja dan Kinerja Karyawan di PT. Bina Artha Ventura Ponorogo**

Dari tabel 4.9 diketahui bahwa t hitung dari variabel X<sub>3</sub> memiliki *probability significancy* (0,000) lebih kecil 0,05 (α=5%). Sedangkan untuk uji t dikatakan signifikan jika t hitung > t tabel maka dari hasil di atas bisa dilihat dari t tes antara Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan menunjukkan t hitung = 5,705 sedangkan t tabel = 2,021. Karena t hitung > t tabel (5,705 > 2,021 hal ini berarti Ho ditolak dan Hi diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel motivasi kerja berpengaruh

secara positif dan signifikan terhadap variabel Kinerja karyawan.

### **Koefisien Determinasi**

Besarnya Koefisien Determinasi atau  $R^2$  sebesar 0,708 dapat diartikan bahwa 70,8% variasi variabel kinerja karyawan di PT. Bina Artha Ventura Ponorogo dapat diterangkan oleh variabel Kepemimpinan ( $X_1$ ), variabel Lingkungan Kerja ( $X_2$ ), dan Variabel Motivasi Kerja ( $X_3$ ) sedangkan sisanya 29,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

### **KESIMPULAN**

1. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepemimpinan dengan kinerja karyawan di PT. Bina Artha Ventura Ponorogo yang menghasilkan  $t$  hitung lebih kecil dari  $t$  tabel sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel kepemimpinan tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja karyawan di PT. Bina Artha Ventura Ponorogo. Dengan demikian Hipotesis yang berbunyi ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kepemimpinan dan Kinerja karyawan di PT. Bina Artha Ventura Ponorogo ditolak. Dari hasil kesimpulan di atas menunjukkan bahwa kepemimpinan (manajer) di PT. Bina Artha Ventura Ponorogo sejak awal sudah diterapkan dengan baik, sehingga karyawan sudah terbiasa melakukan tugas dan pekerjaan dengan sebaik-baiknya tanpa pengaruh pimpinan, mereka memiliki kewajiban, tugas dan tanggung jawab pekerjaan yang sudah melekat pada individu atau masing-masing karyawan mampu mandiri menjalankan tugas dan tanggungjawabnya.
2. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Lingkungan

Kerja dengan Kinerja karyawan di PT. Bina Artha Ventura Ponorogo yang menghasilkan  $t$  hitung lebih kecil dari  $t$  tabel, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel Lingkungan Kerja tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kinerja karyawan di PT. Bina Artha Ventura Ponorogo. Dengan demikian Hipotesis yang berbunyi ada pengaruh yang positif dan signifikan antara lingkungan kerja dan Kinerja karyawan di PT. Bina Artha Ventura Ponorogo ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa situasi dan kondisi lingkungan pekerjaan sudah tercipta dengan baik, sehingga lingkungan pekerjaan bagaimana dan apapun tidak akan mempengaruhi kinerja karyawan. Budaya disiplin dan fokus terhadap tugas/pekerjaan selalu ditanamkan pada karyawan di lingkungan PT. Bina Artha Ventura Ponorogo.

3. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara motivasi kerja dengan kinerja karyawan di PT. Bina Artha Ventura Ponorogo yang menghasilkan  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel motivasi kerja mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja karyawan di PT. Bina Artha Ventura Ponorogo. Dengan demikian Hipotesis yang berbunyi ada pengaruh yang positif dan signifikan antara motivasi kerja dan Kinerja karyawan di PT. Bina Artha Ventura Ponorogo diterima. Dari temuan tersebut motivasi kerja memberikan dampak dan pengaruh yang besar terhadap kinerja karyawan. Oleh karena itu tinggi rendah pemberian motivasi akan mempengaruhi tinggi rendah kinerja yang dihasilkan karyawan di PT. Bina Artha Ventura Ponorogo. Hasil hipotesis ini memberi

gambaran bahwa dalam meningkatkan kinerja karyawan di lingkungan PT. Bina Artha Ventura Ponorogo dapat menggunakan motivasi baik berupa *reward* dan *funishment* sebagai kendali peningkatan kinerja karyawan.

### SARAN

1. Perlunya kondisi yang sudah baik dipertahankan, dipelihara dan ditingkatkan utamanya pola kepemimpinan di PT. Bina Artha Ventura Ponorogo. Seorang pemimpin harus mengkondisikan organisasi sebaik mungkin dan memberikan tauladan kepada para karyawan atau bawahannya.
2. Lingkungan kerja yang sudah baik supaya dipertahankan dan melengkapi jika terdapat kekurangan serta kelemahannya supaya pelaksanaan kegiatan organisasi dapat berjalan optimal, aman, sehat dan nyaman.
3. PT. Bina Artha Ventura Ponorogo dapat menggunakan pemberian motivasi sebagai sarana untuk memaksimalkan kinerja karyawan mengingat motivasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2004. *Metode Penelitian, Suatu Tinjauan Praktek*, Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Dessler, Gary. 1993. *Manajemen Personalia*. Jakarta. Penerbit Erlangga
- Djatmiko, Yayat Hayati. 2004. *Perilaku Organisasi*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Flippo, Edwin B. 1995. *Manajemen Personalia*. Penerjemah Moh. Masud, Jakarta: Erlangga
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gomes, Faustino Cardoso. 1995. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Heidjrachman dan Suad Husnan, 2000, *Manajemen Personalia*, edisi keempat, Yogyakarta: BPFE.
- Simamora, Henry. 1997. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN
- Singarimbun, Masri. 1981. *Metoda Penelitian Survey*. LP3ES Jakarta.

# PREDIKSI RISET IFRS DITINJAU DARI SISI VALUE OF RELEVANCE

---

**Siti Suharni<sup>1</sup>, Yogy Budi Yudawijaya<sup>2</sup>**

Dosen Universitas Merdeka Madiun<sup>1</sup>,

Dosen STIE Wijaya Mulya Surakarta<sup>2</sup>

---

## **Abstract**

*This study aims to predict the future IFRS research, associated with the value of relevance. The result of this study is important because it can serve as a guide IFRS next research. This study is a library research; see a variety of research in the study of IFRS. The results of this study explains that research of value relevance and value of accounting information in relation to the adoption of IFRS is still the main theme of research in the field of IFRS, because there are still many contradictory results between each other.*

## **Keywords:**

*IFRS, Value of Relevance*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan akuntansi dimulai dengan diperkenalkannya akuntansi sebagai pencatatan transaksi secara berpasangan (double entry bookkeeping) oleh Paccioli tahun 1494. Perkembangan selanjutnya diprakarsai oleh Patton dan Littleton tahun 1940 dalam bukunya yang berjudul *An Introduction to Corporate Accounting Standards*. Buku tersebut berisi tentang tudingan dari berbagai pihak terkait dengan kebangkrutan yang disebabkan oleh laporan keuangan yang disajikan oleh perusahaan tidak memenuhi kebutuhan para pengguna informasi keuangan pada saat itu.

Pada kurun waktu satu dekade terakhir, akuntansi sebagai ilmu mengalami kemajuan yang pesat. Hal ini terjadi karena banyaknya permasalahan yang timbul terkait praktik akuntansi yang terdapat di berbagai belahan dunia. Permasalahan tersebut terjadi karena adanya penyimpangan-penyimpangan yang dilakukan oleh sebagian stakeholder

pada bidang ilmu akuntansi. Beberapa permasalahan tersebut sejak tahun 1990 diantaranya menimpa Enron, Worldcom, Arthur Anderson, Tyco, AIG Insurance dan Xerox (Amran, 2009).

Permasalahan tersebut memicu munculnya regulasi yang mengatur seluruh penyaji dan pengguna informasi akuntansi untuk memproteksi hak dari kedua belah pihak tersebut. Salah satu regulasi tersebut adalah munculnya standar akuntansi yang diterbitkan oleh International Accounting Standard Board (IASB), yaitu International Financial Reporting Standard (IFRS) (Armstrong; Mary; Alan and Edward, 2010). IFRS mampu memberikan jawaban atas permasalahan akan kredibilitas pelaporan keuangan. Tujuan dari IFRS adalah untuk mampu membandingkan laporan keuangan serta mampu menambah informasi yang lebih berkualitas di dunia internasional, arus modal secara global dapat dikurangi serta mengurangi pula perbedaan ketentuan dalam pelaporan keuangan, selain itu IFRS juga



mampu membantu perusahaan multinasional dalam mengurangi biaya pelaporan dan biaya analisis serta kualitas pelaporan dapat ditingkatkan.

Suatu perusahaan akan memiliki daya saing yang lebih besar ketika mengadopsi IFRS dalam laporan keuangannya. Penerapan standar akuntansi yang sama di seluruh dunia juga akan mengurangi masalah-masalah terkait daya banding (*comparability*) dalam pelaporan keuangan. Adanya kebijakan ini pihak yang paling diuntungkan sudah jelas yaitu investor dan kreditor trans-nasional serta badan-badan internasional. Tidak mengherankan, banyak perusahaan yang telah mengadopsi IFRS mengalami kemajuan yang signifikan saat memasuki pasar modal global.

Tulisan ini bertujuan untuk menjelaskan dasar dan arah dari perkembangan penelitian dengan tema IFRS. Berturut-turut akan dikemukakan tentang intensitas penerapan IFRS, model pengembangan riset IFRS, prediksi riset IFRS, serta riset pada discretionary accruals.

### **INTENSITAS PENERAPAN IFRS**

Penelitian ini membagi intensitas penerapan IFRS dalam 2 kelompok besar berdasarkan sifat hukum di Negara tersebut. Sifat hukum dalam sebuah Negara menurut Gaff (2008) dibagi menjadi 2 kelompok besar, yaitu penganut hukum umum (*common law*) dan hukum kode (*code law*).

Sistem hukum *code law* atau Romano-Germanic yang merupakan sistem hukum tertua dan mempunyai pengaruh yang luas di berbagai negara di dunia. Ini merupakan sistem hukum Eropa-Kontinental dengan bentuk sistem akuntansi Continental European. Sistem hukum ini banyak diterapkan di negara-negara Eropa daratan dan bekas jajahannya (seperti Indonesia yang

menerapkan *civil law* yang dibawa oleh Belanda).

Di lain sisi, sistem hukum *common law* disebut juga dengan *case law* atau sistem hukum Anglo-Saxon, diterapkan di Inggris dan negara-negara bekas jajahannya (misalnya: Malaysia). Roe (2007) tradisi hukum yang bersumber dari *civil law* lebih bersifat terkodifikasi (bersifat formal dan kaku), serta relatif cenderung menghindari untuk melakukan interpretasi dan melahirkan hukum baru dibandingkan dengan tradisi hukum *common law*.

Oleh karena itu, tradisi hukum *civil law*, berkenaan dengan tuntutan pengadilan, dianggap kurang mampu memberikan keputusan yang adil dibanding dengan *common law* yang lebih bersifat terbuka dalam menangani kasus baru yang timbul. Perbedaan pada kedua hukum ini terdapat pada hasil putusan yang dihasilkan oleh sistem peradilan masing-masing Negara. *Common law* adalah hukum yang dibangun oleh dewan peradilan melalui putusan-putusan pengadilan dan tribunal yang serupa, yang diterima melalui proses legislasi atau peraturan yang dikeluarkan oleh lembaga eksekutif.

Perusahaan-perusahaan dalam negara-negara dengan sistem hukum *common law* memiliki karakteristik proteksi investor lebih tinggi daripada perusahaan-perusahaan dalam negara-negara dengan sistem hukum *civil law*. Sistem hukum *common law* memiliki karakteristik standar dan kebijakan akuntansi yang lebih ketat dan proteksi hak *shareholders* dan kreditor dengan pelaksanaan berbagai sistem kontrak yang lebih kuat dibandingkan dengan sistem hukum *civil law* (Graff, 2008; dan La Porta, et al., 1998). Tradisi hukum yang bersumber dari *civil law* secara relatif memiliki level perkembangan pasar modal dengan berbagai institusi keuangan yang lebih lemah dibanding lingkungan hukum

yang bersumber pada tradisi hukum *common law*. Dari segi politis, tradisi hukum *civil law* cenderung mendukung untuk melindungi masyarakat elite dari kompetisi dengan pembatasan perkembangan keuangan bebas. Negara dengan tradisi hukum *common law* pada umumnya memiliki sistem keuangan berdasar pada pasar “*market-based*” dan cenderung memiliki adaptabilitas dan fleksibilitas kompetisi pasar yang lebih tinggi dibanding tradisi hukum *civil law* (Beck et al., 2001).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Negara penganut *common law* akan lebih memiliki tekanan untuk melakukan adopsi IFRS dibandingkan Negara penganut *code law*. Pendapat tersebut juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Armstrong, Mary, Alan dan Edward (2010) yang menyatakan bahwa Negara penganut *code law* memiliki reaksi negatif untuk perusahaan yang berdomisili dalam negara *code law*, yang mungkin memiliki pelaksanaan standar akuntansi yang lebih lemah. Berikut kami tampilkan daftar beberapa perusahaan pengadopsi IFRS beserta asal negaranya.

NO	NAMA PERUSAHAAN	ASAL NEGARA
1	STMicroelectronics	Belanda
2	ING Group	Belanda
3	Royal Dutch Shell	Belanda
4	Royal Dutch Shell	Belanda
5	Sinopec	China
6	Sinopec	China
7	Nokia Corporation	Finlandia
8	PT Adhi Karya Tbk	Indonesia
9	PT Bank Rakyat Indonesia Tbk	Indonesia
10	PT. Aneka Tambang Tbk	Indonesia
11	PT. Freeport Tbk	Indonesia
12	PT. Garuda Indonesia Tbk	Indonesia
13	PT. Indofood Sukses Makmur Tbk	Indonesia
14	PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk	Indonesia
15	PT. Mustika Ratu Tbk	Indonesia
16	British Petroleum	Inggris
17	Forex Capital Markets Limited	Inggris
18	Jardine Matheson Holdings	Inggris
19	Unilever PLC	Inggris
20	Toyota Motor Corporation	Jepang
21	Mitsubishi Corp	Jepang
22	Toyota Motor Corporation	Jepang

23	Allianz	Jerman
24	Bayer	Jerman
25	Volkswagen	Jerman
26	Royal Bank Of Canada	Kanada
27	The Walt Disney Company	Kanada
28	Manulife Financial	Kanada
29	Royal Bank of Canada	Kanada
30	STX Pan Ocean	Korea Selatan
31	STX Pan Ocean	Korea Selatan
32	Samsung	Korea Selatan
33	Malayan Banking Berhard	Malaysia
34	Malaysia Smelting Corporation	Malaysia
35	América Móvil	Meksiko
36	Femsa	Meksiko
37	L'Oreal Corporation	Prancis
38	Total S.A	Prancis
39	Logitech International S.A.	Swiss
40	Sri Trang Agro Industry	Thailand
41	Chevron Corporation	USA
42	Coca Cola Company	USA
43	ExxonMobil Corporation	USA
44	Walmart	USA

Berdasarkan tabel perusahaan diatas, dapat dilihat bahwa sebagian besar perusahaan yang mengadopsi IFRS adalah Negara penganut hukum *common law*. Semisal Negara Kanada, Inggris, Malaysia, USA, Perancis, Swiss, Meksiko, Jepang dan Jerman.

### Model-Model Pengembangan Riset IFRS

Penelitian tentang IFRS mengalami perkembangan yang luar biasa. Perkembangan tersebut memunculkan berbagai model penelitian. Model yang sering dipakai dalam penelitian IFRS, terutama yang dikaitkan dengan kualitas laba menggunakan model *discretionary accruals*. Model akrual sering dipakai, karena akrual mengakui dan mencatat semua transaksi dan peristiwa berdasarkan waktu terjadinya dan bukan pada saat kas diterima.

### Area utama riset empiris tentang IFRS (*value relevance research*) dalam dekade 10 tahun terakhir

Adopsi *IFRS* pada Negara di dunia merepresentasikan salah satu perubahan pelaporan keuangan pada beberapa beberapa tahun terakhir. *IASB* yang telah menghasilkan

standar pelaporan keuangan yaitu IFRS. Terdapat beberapa isu terkait dengan adopsi IFRS, diantaranya adalah manfaat dan biaya adopsi IFRS serta relevansi terhadap nilai laporan keuangan setelah mengadopsi IFRS (Armstrong, 2010).

Barth et al. (2008) berargumen bahwa IFRS sebagai *principles-based standards* lebih dapat meningkatkan relevansi nilai informasi akuntansi. Hal ini karena pengukuran dengan fair value lebih dapat menggambarkan posisi dan kinerja ekonomik perusahaan. Hal ini lebih dapat membantu investor dalam mengambil keputusan investasi. Selain itu model ekspektasi rasional Ewert dan Wagenhofer (2005) menunjukkan bahwa laba IFRS lebih dapat merefleksikan kinerja ekonomik perusahaan.

Argumentasi bahwa IFRS belum tentu dapat meningkatkan relevansi informasi akuntansi juga dinyatakan oleh Van der Meulen et al. (2007). Mereka menyatakan masih menjadi perdebatan bahwa proses penyusunan standar oleh IASB belum melalui *due process* yang baik. Selain itu, *enforcement* IFRS belum seketat US GAAP. Van der Meulen et al. (2007) juga menyatakan standar akuntansi yang disusun IASB tersebut bersifat umum dan kurang detail berbeda dengan *rulebased standards* yang lebih detail dalam aturan-aturan pengungkapan. Van der Meulen et al. (2007) menyatakan masih menjadi perdebatan apakah aturan yang lebih ketat tersebut dapat menghasilkan informasi akuntansi yang lebih relevan.

### **Pondasi konseptual dalam riset tentang IFRS,**

SEC dalam menerbitkan IFRS memiliki dua tujuan dalam pembuatannya. Pertama, meningkatkan kualitas laporan keuangan dan kedua, meminimalisir perbedaan pelaporan keuangan antar Negara (Sun, Cahal dan Emanuel, 2011). Berdasarkan kedua

tujuan tersebut dapat terlihat bahwa fondasi konseptual riset tentang IFRS berfokus pada kaitan IFRS dengan kualitas informasi (Doukakis, 2010; Alaali dan Paul, 2009; dan Armstrong, 2010) dan manfaat konvergensi IFRS (Sun et al, 2011; Lang et al, 2003; dan Barth et al, 2010).

### **Prediksi Riset IFRS**

Penelitian tentang IFRS dimulai dengan proses konvergensi yang dilakukan oleh Negara-negara yang menginginkannya. Konvergensi dapat berarti harmonisasi atau standardisasi, namun harmonisasi dalam konteks akuntansi dipandang sebagai suatu proses meningkatkan kesesuaian praktik akuntansi dengan menetapkan batas tingkat keberagaman (Baskerville, 2010). Jika dikaitkan dengan IFRS, maka konvergensi dapat diartikan sebagai proses menyesuaikan standar akuntansi keuangan (SAK) terhadap IFRS. Zare et al. (2012) menyebutkan bahwa persiapan standar akuntansi yang lebih baik akan meningkatkan pengungkapan informasi pada laporan keuangan.

Penelitian lanjutan dari proses konvergensi terkait dengan tingkat kepatuhan, diantaranya dilakukan oleh Sejjaka (2003), Fekete et al. (2009), Dahawy (2009), Al-Mutawaa dan Hewaidy (2010), serta Al-Akra et al. (2010). Pada beberapa tahun terakhir penelitian IFRS dikaitkan dengan nilai relevansi, diantaranya dilakukan oleh Bartov, Goldberg, dan Kim (2005), Liu dan Liu (2007), Barth, Landsman, dan Lang (2008), Alali dan Foote (2012), Meulen, Gaeremynck dan Willekens (2007), Hung dan Subramayam (2007), serta Karampinis dan Hevas (2011).

Perlu dipahami bersama, meskipun IFRS merupakan standar akuntansi internasional yang telah disepakati secara global namun tetap ada kendala dalam penerapannya. Kendala-kendala tersebut berkaitan dengan faktor-faktor sebagai berikut:

1. Sistem hukum dan politik
2. Sistem perpajakan dan fiskal
3. Nilai-nilai budaya korporasi
4. Sistem pasar modal dan peraturan terkait dengan kepemilikan korporasi,
5. Kondisi ekonomi dan aktivitas bisnis dan teknologi.

Berbagai kendala penerapan IFRS tersebut, menjadi isu yang menarik untuk diteliti pada setiap negara yang menerapkan IFRS. Isu tersebut akan menjadi tema utama penelitian IFRS kedepan, karena dengan penerapan IFRS akan menghasilkan kualitas informasi akuntansi yang berbeda pada tiap Negara yang mengadopsinya, tergantung pada karakteristiknya. Seperti hasil penelitian Bartov, Goldberg, dan Kim (2005), Barth, Landsman, dan Lang (2008), juga Alali dan Foote (2012) menunjukkan informasi akuntansi yang telah disusun berdasar IFRS lebih meningkatkan kualitas informasi akuntansi dibandingkan informasi akuntansi yang disusun berdasar standar akuntansi sebelumnya. Sebaliknya, hasil penelitian yang menolak seperti Meulen, Gaeremynck dan Willekens (2007), serta Karampinis dan Hevas (2011) menunjukkan bukti empiris yang bertentangan yaitu tidak ada peningkatan signifikan dalam kualitas informasi akuntansi setelah adopsi IFRS.

Selain itu isu lain yang menarik adalah Dibalik kesuksesan IFRS, banyak pula pro dan kontra dalam penerapan standar internasional, namun seiring waktu, standar internasional telah bergerak maju, dan menekan negara-negara yang kontra. Contoh : komisi pasar modal Amerika Serikat (AS) yang bernama SEC, tidak menerima IFRS sebagai dasar pelaporan keuangan yang diserahkan perusahaan-perusahaan yang mencatatkan saham pada bursa efek AS, namun SEC berada dalam tekanan yang makin meningkat untuk membuat pasar modal AS lebih dapat diakses oleh para pembuat laporan non-AS. SEC telah

menyatakan dukungan atas tujuan IASB untuk mengembangkan standar akuntansi yang digunakan dalam laporan keuangan yang digunakan dalam penawaran lintas batas. Sehingga penelitian membandingkan antara IFRS dengan GAAP USA akan menjadi topic menarik, karena GAAP sendiri mengalami pengembangan daritahun ketahunnya.

#### **Riset pada *discretionary accruals*:**

Dasar akuntansi yang selama ini digunakan dan diakui secara luas adalah akuntansi berbasis akrual. *Discretionary accruals* merupakan komponen akrual hasil rekayasa manajerial dengan memanfaatkan kebebasan dan keleluasaan dalam estimasi dan pemakaian standar akuntansi. *Discretionary accruals* umumnya digunakan sebagai proksi manajemen laba.

Penelitian mengenai manajemen laba telah banyak dilakukan baik dikaitkan dengan peristiwa Initial Public Offerings, Seasoned Equity Offerings, Penelitian terbaru menggunakan *discretionary accruals* sebagai proksi kualitas laba (Liu dan Jerry, 2014). Guan; Lixin; Donghui dan Zhifeng (2014) memproksikan kualitas audit dengan alternative pengukuran *discretionary accruals*. Hasil penelitiannya memberikan bukti empiris bahwa *discretionary accruals* perusahaan yang diaudit oleh auditor yang terkoneksi memiliki tingkat *discretionary accruals* yang tinggi. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa *accruals* tidak memberikan prediksi terkait *future earnings* dibandingkan dengan *discretionary accruals*. Terdapat beberapa proksi yang coba peneliti kaitkan dengan *discretionary accruals*, diantaranya adalah skema bonus (Healy, 1985; Hotlauusen et al, 1995 dan Murphy 1999).

Penelitian terkait dengan *bonus plan* dihubungkan dengan *discretionary accruals* juga banyak diteliti, diantaranya adalah Healy (1985) menunjukkan secara empiris bahwa

sebelum melakukan manajemen laba, manajer mempunyai informasi dari dalam perusahaan atas laba bersih perusahaan. Penelitian ini juga menunjukkan kecenderungan manajemen yang secara oportunistik mengelola laba bersih untuk memaksimalkan bonus mereka berdasarkan program kompensasi perusahaan. Penelitian yang telah dilakukan oleh Cheng dan Warfield (2005) menguji hubungan antara manajemen laba dengan insentif ekuitas. Hasilnya adalah insentif ekuitas berkorelasi positif dengan manajemen laba. Artinya, semakin tinggi insentif ekuitas yang diberikan kepada manajer, semakin tinggi kejadian manajemen laba yang dilakukan oleh manajer. Ini terkait hubungan antara kompensasi yang berdasarkan saham dan elemen insentif ekuitas lain dengan insentif manajer untuk meningkatkan harga saham jangka pendek.

Hasil penelitian Beneish dan Vargus (2002) menunjukkan bahwa periode di mana akrual sangat tinggi berhubungan dengan penjualan saham oleh insiders. Di waktu yang sama laba dan return saham yang rendah mengikuti periode di mana terdapat akrual tinggi yang disertai penjualan oleh insiders. Bergstresser dan Philippon (2006) menguji hubungan antara manajemen laba dan CEO insentif dengan menggunakan pendekatan discretionary accruals model Jones.

Penelitian terkait dengan perpajakan dihubungkan dengan *discretionary accruals* diteliti oleh Maydew (1997) yang membuktikan bahwa penghematan pajak menjadi insentif bagi manajer (khususnya manajer yang mengalami net operating loss pada tahun 1986-1991) untuk mempercepat pengakuan biaya dan menunda pengakuan pendapatan. Guenther (1994) menginvestigasi pengaruh publikasi TRA terhadap perusahaan di Amerika. Phillips et al. (2003) yang membuktikan bahwa beban pajak tangguhan,

yang merupakan wakil empirik untuk book-tax differences, menghasilkan total akrual dan ukuran abnormal akrual dalam mendeteksi manajemen laba untuk menghindari laba menurun.

### **Isu-isu yang belum terpecahkan.**

Isu yang sampai saat ini masih menarik adalah penelitian mengenai *discretionary accruals*. Penelitian tersebut menarik, karena masih banyak terjadi perdebatan dalam hasil penelitian. Perdebatan terkait dengan konsistensi hasil antar negara, maupun terkait dengan ukuran yang berbeda. Beberapa penelitian yang terjadi perdebatan diantaranya adalah hasil penelitian dari Doukakis (2010) memiliki hasil yang berbeda dengan hasil penelitian Dimitropoulos et al (2013) padahal dilakukan di negara yang sama. Penelitian mengenai *discretionary accruals* dikaitkan dengan perubahan standar, pada saat ini IFRS masih menjadi tema yang menarik kedepannya.

### **KESIMPULAN**

Kualitas informasi. Nilai relevan laporan keuangan, merupakan isu utama yang diteliti dikaitkan dengan adopsi IFRS pada setiap Negara. Meskipun demikian mmasih tterdapat beberapa hasil yang bertolak belakang. Perbedaan hasil tersebut diakibatkan adanya perbedaaan karakteristik sebuah negara, salah satu contohnya adalah perbedaan sistem hukum suatu negara. Perbedaan hasil tersebut menjadi tema utama penelitian IFRS kedepannya. Hal tersebut semakkin menarik ketika dihubungkan dengan *discretionary accruals* sebagai proksi kualitas laba terkait perbedaan hasil jika menggunakan ukuran kualitas laba yang berbeda. Melihat keseluruhan perbedaan hasil tersebut, menjadi celah penelitian terkait kualitas laba maupun adopsi IFRS.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali A. dan K. R. Kumar. 1994. The magnitudes of financial statement effects and accounting choices: the case of the adoption of SFAS No. 87. *Journal of Accounting and Economics*: 89-114.
- Al-Mutawaa, A. dan A.M. Hewaidy. 2010. Disclosure Level and Compliance with IFRSs: An Empirical Investigation of Kuwaiti Companies. *The International Business and Economics Research Journal* 9 (5): 33.
- Allegrini, M. dan G. Greco. 2011. Corporate Boards, Audit Committees and Voluntary Disclosure: Evidence From Italian Listed Companies. *Journal Management Government* 26: 208-229.
- Amran, Azlan, Abdul Manaf Rosli Bin dan Bin Che Haat Mohd Hassan. 2009. "Risk Reporting An Explanatory Study on Risk management Disclosure in Malaysian Annual Reports." *Managerial Auditing Journal*. Vol 24. No.1. PP. 39-57.
- Armstrong, S Cristopher, Mary E Barth, Alan Jagonizer dan Edward riedl. 2010. Market Reaktion to Adoption of IFRS II In Europe. *The accunting Review* Vol 85. No 1
- Algharaballi. E. dan S. Albuloushi. 2008. Evaluating the specification and power of discreationary accruals models in Kuwait. *Journal of derivation and hedge funds* 14: 251-264.
- Barth, M. E., Landsman, W. R. & Lang, M. (2008). International Accounting Standards and Accounting Quality. *Journal of Accounting Research*, 46, 467-498.
- Baskerville, R.F. 2010. *100 Questions (and Answers) About IFRS*. Working Paper Victoria University of Wellington: 1-50.
- Bartov, Eli. 1993. The Time of Assets Sales and Earnings Manipulation. *The Accounting Review* Vol. 68 No. 4 (October), p. 840-855.
- Beck, Thorsten, A. Demirguc-Kunt, dan R. Levine. 2001. Law, Politics, and Finance. *World Bank Policy Research Working Paper No. 2585*. <http://www.google.co.id/search?q=Law%2C+Politics%2C+and+Finance&ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla:en-US:official&client=firefox-a> (diakses 1 Agustus 2010).
- Bernard, V.L., dan Skinner, D.J. 1996. What Motivates Manager's Choice of Discretionary Accrual?. *Journal of Accounting and Economic* 22: 313-325.
- Bergstresser, D., dan Philippon, T. 2006. CEO Incentives and Earnings Management. Available on-line at <http://pages.stern.nyu.edu/~tphilipp/papers/dbtp.pdf>.
- Cahan. S. F, G. Liu, dan J. Sun. 2008. Investor protection, income smoothing, and earnings informativeness. *Journal of International Accounting Research*, 7 (1): 1-24.
- Cheng, Q., and Warfield, D. T. 2005. Equity Incentives and Earnings Management. *The Accounting Review*, 80 (April): 441-476.
- Dahawy, K. 2009. Company Characteristics and Disclosure Level: The Case of Egypt. *International Research Journal of Finance and Economics* (34): 194-208.
- Dechow, P. M R.G. Sloan, and A.P. Sweeney. 1995. Detecting Earnings Management. *The Accounting Review*, April Vol. 70 No. 2.
- Doukakis, leonidas. 2010. The Persistence of Earnings and Earnings Components After the Adoption of IFRS. *Managerial Finance* Vol. 36, No. 11
- Ewert, R. & Wagenhofer, A. (2005). Economic Effects of Tightening Accounting

- Standards to Restrict Earnings Management. *The Accounting Review*, 80, 1101–1124.
- Fekete, S., D. Matis dan J. Lukacs. 2009. Factors Influencing The Extent of Corporate Compliance With IFRS: The Case of Hungarian Listed Companies. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica* 1 (10).
- Graff, Michael. 2008. Law and Finance: Common Law and Civil Law Countries Compared an Empirical Critique. *Economica*, Vol. 75, Issue 297, February, pp. 60-83.
- Healy, P. 1985. The Effect of of Bonus Schemes on Accounting Decisions. *Journal of Accounting and Economics*, 7:85–107.
- Holthausen, R., D. Larcker, dan R. Sloan. 1995. Annual bonus schemes and the manipulation of earnings. *Journal of Accounting and Economics*, Maret: 73-109.
- Jensen, M.C. dan W.H. Meckling. 1976. Theory of the firm: managerial behavior, agency cost and ownership structure. *Journal of Financial Economics* 3: 305-360.
- La Porta, Rafael., F. Lopez-de-Silanes, A. Shleifer, dan R.W. Vishny. 1998. Law and Finance. *Journal of Political Economy*, 106(6), December, pp. 1113-1155.
- Liu, Guoping dan Jerry Y. Sun. 2014. *Did the Mandatory Adoption of IFRS Affect the Earnings Quality of Canadian Firms? Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2200735> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2200735>*
- Lin C.H., C.H. Shen dan F.C. Kang. 2008. Corporate social responsibility, investor protection, and earnings management: some international evidence. *Journal of Business Ethics*. 79: 179-198.
- Moses D. 1994. Income Smoothing and incentives: empirical test using accounting changes. *The accounting review* Vol. LXII. No. 2 (April): 358-377.
- Maydew, Edward L. 1997. Tax-Induced Earnings Management by Firms with Net Operating Losses. *Journal of Accounting Research*, Spring: 83-96.
- Mills. L dan K. Newberry. 2001. The Influence of Tax and Nontax Costs on Book-tax Reporting Differences. *The Journal of the American Taxation Association*, 23(1):1-19.
- Roe, M.J. 2007. Juries and the Political Economy of Legal Origin. *Journal of Comparative Economics*, 35: 294-308.
- Sejjaaka, S. 2003. Corporate Mandatory Disclosure by Financial Institutions in Uganda. *Journal of African Business* 6 (1-2): 1-34.
- Zare, I., J. Nekounam dan A. Talari. 2012. Review Effect Accounting Standards on Disclosure of Information (According to Accounting Standards of Iran). *Middle Eastern Finance and Economics* (16): 131-137.

# ANALISIS PENYELESAIAN KREDIT MACET MELALUI AGUNAN YANG DIAMBIL ALIH (AYDA) PADA PT. BPR BUDURAN DELTA PURNAMA SIDOARJO

---

## Sumartik

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo  
Jalan Majapahit 666B Sidoarjo  
Email: sumartik@umsida.ac.id

---

### **Abstract**

*This study aimed (1) to analyze the loan resolution through Foreclosed BPR Purnama Buduran Delta Sidoarjo; (2) identify the factors causing the execution to take over collateral on bad loans in the BPR Buduran Purnama Delta Sidoarjo. This research approach or method mix of quantitative and qualitative approaches. A quantitative approach using ratio data, namely nominative credit / overdue loans / bad credit and credit for analyzing the collectibility of loan resolution via download over-collateralized at BPR Buduran Purnama Delta Sidoarjo as research purposes. Interpretive qualitative approach to identify the factors that cause the execution to take over collateral and determine an action plan loan resolution via download over-collateralized at BPR Buduran Purnama Delta Sidoarjo. The key informants in this study is the Managing Director and Director of Compliance, Manager, Credit Admin, Supervisor, Account Officer and Customer BPR Buduran Purnama Delta Sidoarjo. Data collection techniques using primary data, secondary, in depth interviews, Focus Group Discussion (FGD). Data were analyzed using the data collection, data reduction, display data and conclusion. The results obtained in this study is the completion of the takeover of bad loans through collateral amounted to 54.53% of the bad loans and take over the collateral effect of reducing NPLs by 1.57% at BPR Buduran Purnama Delta Sidoarjo. Debtors identified broken promises, uncooperative, loss of job, loss of ability to pay is a cause execution to take over collateral and settlement action plan to take over bad loans through collateral.*

### **Keywords:**

*collateral, taken, bad credit, rural banks*

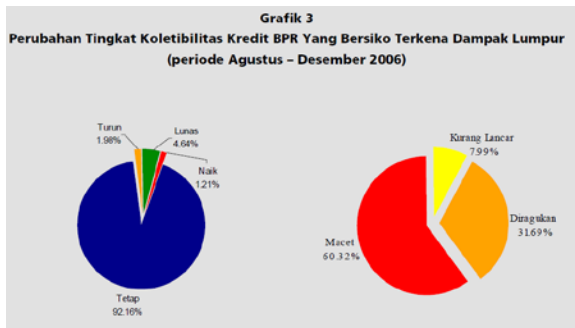
### **PENDAHULUAN**

Peranan perbankan semakin dibutuhkan masyarakat Sidoarjo dalam memenuhi kebutuhan perekonomian masyarakat khususnya dalam menyalurkan fasilitas kredit. Penyaluran kredit merupakan salah satu kegiatan utama bank sebagai lembaga

intermediasi. Kegiatan penyaluran atau pemberian kredit dapat menimbulkan terjadinya risiko kerugian. Semakin besar jumlah kredit yang disalurkan, maka semakin besar risiko yang menyertainya. Luapan lumpur panas di Sidoarjo, Jawa Timur, yang terjadi sejak 29 Mei 2006 telah memberikan



dampak negatif yang luas, yaitu adanya kredit macet sebesar 60.32%. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) terus berupaya mempertahankan keberlangsungan usahanya dan berusaha mencari alternatif terbaik dalam proses penyelesaian kredit macet. Adapun diagram kredit macet dapat ditunjukkan pada gambar 1 dibawah ini:



Gambar 1. Sumber: Bank Indonesia, 2006 (Ringkasan hasil penelitian mengenai dampak peristiwa luapan lumpur di Porong Sidoarjo terhadap aktivitas perbankan dan sistem pembayaran).

Permasalahan kredit yang ditimbulkan dari ketidakpastian pengembalian pinjaman merupakan tugas dan tanggung jawab dari pengelola dan unit kerja BPR. Apabila nasabah/debitur tidak mampu melakukan pembayaran dan mengakibatkan kredit macet, artinya debitur sudah tidak mampu lagi untuk memenuhi kewajibannya sebagaimana disyaratkan dalam perjanjian kredit antara debitur dan bank (kreditur) maka BPR dapat melakukan penyelesaian kredit macet tersebut dengan cara AYDA.

Berdasarkan peraturan otoritas jasa keuangan nomor 16/pojk.03/2014 tentang penilaian kualitas aset bank umum syariah dan unit usaha syariah yang menyatakan bahwa AYDA adalah: "aset yang diperoleh Bank, baik melalui pelelangan maupun selain pelelangan berdasarkan penyerahan secara sukarela oleh pemilik agunan atau berdasarkan kuasa

untuk menjual di luar lelang dari pemilik agunan dalam hal nasabah tidak memenuhi kewajibannya kepada Bank ". Penelitian terdahulu, menyebutkan: Penyelesaian kredit Macet melalui pengambilan *asset* debitur (AYDA) terkadang sangat menyulitkan bagi BPR. Proses pengalihan terhadap barang-barang agunan itu sendiri dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu melalui mekanisme lelang dan melalui mekanisme penjualan di bawah tangan dengan persetujuan dari pemilik agunan.

Kendala yang ditemui Bank dalam pengambilalihan jaminan dapat berasal dari faktor eksternal maupun faktor internal. Kendala dari faktor internal umumnya diakibatkan karena biaya yang cukup besar yang harus dikeluarkan dalam proses pengambilan *asset* debitur (AYDA) dan kendala eksternal terjadi karena debitur tidak kooperatif. (Adnyani, dkk: 2015). Sejalan dengan penelitian Anindita Pramesti (2015) menjelaskan bahwa penyelesaian kredit bermasalah pada PT BPR Pitih Gumarang lebih ditekankan pada jalur non litigasi yaitu dengan upaya negoisasi yang dilakukan dengan cara *rescheduling*, *restructuring* dan *reconditioning*.

### Perumusan Masalah

Minimnya penelitian tentang AYDA untuk penyelesaian kredit macet pada BPR Buduran Delta Purnama Sidoarjo, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Adakah pengaruh AYDA dengan penurunan kredit macet pada BPR Buduran Delta Purnama Sidoarjo?
2. Apa sajakah faktor-faktor penyebab dilaksanakannya AYDA untuk menurunkan kredit macet pada BPR Buduran Delta Purnama Sidoarjo?

### **Manfaat Penelitian**

1. Sebagai bahan masukan untuk para komite kredit di BPR dalam memutuskan pemberian kredit kepada Debitur dan memilih cara penyelesaian kredit macet melalui AYDA.
2. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan penyelesaian kredit macet dan AYDA.

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang di buat oleh peneliti maka peneliti membuat tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis penurunan kredit macet melalui AYDA pada BPR Buduran Delta Purnama Sidoarjo.
2. Untuk mengidentifikasi penyebab dilaksanakannya AYDA terhadap penurunan kredit macet pada BPR Buduran Delta Purnama Sidoarjo.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **AYDA**

Peraturan otoritas jasa keuangan nomor 16/pojk.03/2014 tentang penilaian kualitas aset bank umum syariah dan unit usaha syariah yang menyatakan bahwa AYDA adalah: "aset yang diperoleh Bank, baik melalui pelelangan maupun selain pelelangan berdasarkan penyerahan secara sukarela oleh pemilik agunan atau berdasarkan kuasa untuk menjual di luar lelang dari pemilik agunan dalam hal nasabah tidak memenuhi kewajibannya kepada Bank".

Pengambilalihan asset debitur (AYDA) berupa tanah dan bangunan harus dilakukan apabila kredit sudah masuk ke dalam kategori kredit macet. Dalam prakteknya pelaksanaan AYDA tersebut dilakukan dalam beberapa tahap dan melibatkan berbagai pihak, khususnya bank dengan debitur dan/atau

pemilik hak atas tanah dan bangunan yang dijamin dengan Hak Tanggungan tersebut. AYDA pada umumnya adalah asset jaminan menurut UU Perbankan, asset tersebut dapat diperoleh dan membeli sebagian atau seluruh agunan, baik melalui pelelangan maupun di luar pelelangan berdasarkan penyerahan secara sukarela oleh pemilik agunan apabila debitur tidak memenuhi kewajibannya kepada bank. Asset yang diambil alih ini wajib dicairkan secepatnya atau dalam jangka waktu 1 (satu) tahun.

Disamping itu asset AYDA pada suatu bank dapat dikategorikan pada asset non operasional (aktiva lain-lain) yang tidak terkait kepada usaha inti bank bersangkutan (*core business*), di mana indikasi itu terlihat dan posisi pencatatan yang ada di neraca. Hal ini berbeda bila proses penjaminan masih aktif dan berlangsung di antara debitur dan kreditur, sehingga nilai yang dihasilkan dan suatu proses penilaian dapat diartikan untuk keperluan jaminan.

### **Kredit**

Undang-undang Republik Indonesia No.10 Tahun 1998 tentang Perbankan yakni pada pasal 1 butir 11 pengertian kredit disebutkan bahwa "Kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga".

Taswan (2010) menguraikan bahwa kredit berasal dari kata *credere* atau *creditum*. *Credere* berasal dari bahasa Yunani yang berarti kepercayaan, sementara *creditum* yang berarti kepercayaan akan kebenaran. Arti kata tersebut mempunyai implikasi bahwa setiap kegiatan perkreditan harus dilandasi kepercayaan. Tanpa kepercayaan maka tidak

akan terjadi pemberian kredit oleh bank maupun sebaliknya tidak ada calon nasabah menyepakati kredit, sebab pemberian kredit oleh bank mempunyai nilai ekonomi kepada nasabah perorangan atau badan usaha. Nilai ekonomi yang akan diperoleh nasabah debitur dan kreditur (bank) harus disepakati sejak awal (ada komitmen) tanpa merugikan salah satu pihak.

Menurut Kasmir (2011) unsur-unsur yang terkandung dalam pemberian suatu fasilitas kredit adalah sebagai berikut: 1) Kepercayaan, merupakan suatu keyakinan bagi si pemberi kredit bahwa kredit yang diberikan benar-benar diterima kembali di masa yang akan datang sesuai jangka waktu kredit, 2) Kesepakatan, dituangkan dalam suatu perjanjian di mana masing-masing pihak menandatangani hak dan kewajibannya masing-masing, 3) Jangka Waktu, setiap kredit yang diberikan memiliki jangka waktu tertentu, jangka waktu ini mencakup masa pengembalian kredit yang telah disepakati, 4) Risiko, Akibat adanya tenggang waktu, akan memungkinkan suatu risiko tidak tertagihnya atau macet pemberian kredit. Semakin lama kredit yang diberikan semakin tinggi pula tingkat risikonya. Risiko yang terjadi dalam proses pemberian kredit ini akan menjadi tanggungan bank, 5) Balas Jasa, merupakan keuntungan atau pendapatan yang diterima oleh bank atas pemberian kredit. Balas jasa yang diterima oleh bank berupa bunga dan biaya administrasi kredit yang ditanggung oleh debitur.

Tujuan penyaluran kredit adalah: 1) Memperoleh pendapatan bank dari bunga kredit, 2) Memanfaatkan dan memproduktifkan dana yang ada, 3) Melaksanakan kegiatan operasional bank, 4) Memenuhi permintaan kredit dari masyarakat, 5) Memperlancar proses pembayaran, 6) Menambah modal kerja perusahaan, 7) Meningkatkan pendanaan dan kesejahteraan masyarakat (Hasibuan, 2001).

Untuk melindungi uang yang dikucurkan lewat kredit dari resiko kerugian. Resiko kredit macet kapan pun dapat terjadi tanpa bisa dihindari. Biasanya untuk mengurangi resiko tersebut bank meminta jaminan pada pihak debitur. Tujuan dari jaminan tersebut adalah untuk melindungi kredit dari resiko kerugian, baik yang disengaja maupun tidak disengaja.

### **Kredit Macet**

Kolektibilitas adalah suatu pembayaran pokok atau bunga pinjaman oleh nasabah sebagaimana terlihat tata usaha bank berdasarkan Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia (BI) No. 32/268/KEP/DIR tanggal 27 Pebruari 1998, maka kredit dapat dibedakan menjadi :

#### 1. Kredit lancar

Kredit lancar yaitu kredit yang pengembalian pokok pinjaman dan pembayaran bunganya tepat waktu, perkembangan rekening baik dan tidak ada tunggakan serta sesuai dengan persyaratan kredit. Kredit lancar mempunyai kriteria sebagai berikut :

- a. Pembayaran angsuran pokok dan bunga tepat waktu.
- b. Memiliki mutasi rekening yang aktif.
- c. Bagian dari kredit yang dijamin dengan uang tunai.

#### 2. Kredit Kurang Lancar

Kredit Kurang Lancar yaitu kredit yang pengembalian pokok pinjaman atau pembayaran bunganya terdapat tunggakan telah melampaui 90 hari sampai 180 hari dari waktu yang telah disepakati. Kredit kurang lancar mempunyai kriteria sebagai berikut :

- a. Terdapat tunggakan angsuran pokok dan bunga yang telah melampaui 90 hari.
- b. Frekuensi mutasi rendah.

- c. Terjadi pelanggaran terhadap kontrak yang telah dijanjikan lebih dari 90 hari.
- d. Terjadi mutasi masalah keuangan yang dihadapi debitur.
- e. Dokumentasi pinjaman lemah.

### 3. Kredit Diragukan

Kredit diragukan yaitu kredit yang pengembalian pokok pinjaman dan pembayaran bunganya terdapat tunggakan yang telah melampaui 180 hari sampai 270 hari dari waktu yang disepakati. Kredit diragukan memiliki kriteria sebagai berikut :

- a. Terdapat tunggakan angsuran pokok atau bunga yang telah melampaui 180 hari.
- b. Terjadinya wanprestasi lebih dari 180 hari.
- c. Terjadi cerukan yang bersifat permanen.
- d. Terjadi kapitalisasi bunga.
- e. Dokumentasi hukum yang lemah baik untuk perjanjian maupun pengikat pinjaman.

### 4. Kredit Macet

Kredit Macet yaitu kredit yang pengembalian pokok pinjaman dan pembayaran bunganya terdapat tunggakan telah melampaui 270 hari. Kredit macet mempunyai kriteria sebagai berikut :

- a. Terdapat tunggakan angsuran pokok yang telah melampaui 270 hari.
- b. Kerugian operasional dituntut dengan pinjaman baru.
- c. Jaminan tidak dapat dicairkan pada nilai wajar, baik dari segi hukum maupun dari segi kondisi pasar.

Faktor-faktor kredit macet adalah hal-hal yang ikut menyebabkan suatu keadaan dimana nasabah sudah tidak sanggup membayar

sebagian atau seluruh kewajibannya kepada bank seperti yang telah diperjanjikan. Faktor-faktor penyebab kredit macet menurut Mudrajat Kuncoro dan Suhardjono (2011:472) adalah sebagai berikut :

#### a. Faktor eksternal bank

1. Adanya maksud tidak baik dari para debitur yang diragukan.
2. Adanya kesulitan atau kegagalan dalam proses likuiditas dari perjanjian kredit yang telah disepakati antara debitur dengan bank
3. Kondisi manajemen dan lingkungan usaha debitur.
4. Musibah (misalnya : kebakaran, bencana alam) atau kegagalan usaha.

#### b. Faktor internal bank

1. Kurang adanya pengetahuan dan keterampilan para pengelola kredit.
2. Tidak adanya kebijakan perkreditan pada bank yang bersangkutan.
3. Pemberian dan pengawasan kredit yang dilakukan oleh bank menyimpang dari prosedur yang telah ditetapkan.
4. Lemahnya organisasi dan manajemen dari bank yang bersangkutan

*Non Performing Loan* (NPL) atau kredit bermasalah merupakan salah satu indikator kunci untuk menilai kinerja fungsi Bank. Bank Indonesia (BI) melalui Peraturan Bank Indonesia (PBI) Nomor 17/11/PBI/2015 tentang Perubahan atas peraturan Bank Indonesia Nomor 15/15/PBI/2013 tentang giro wajib minimum Bank Umum dalam rupiah dan valuta asing bagi bank umum konvensional menyebutkan bahwa Rasio NPL total kredit adalah rasio antara jumlah Total Kredit dengan kualitas Kurang Lancar (KL), Diragukan (D) dan Macet (M) terhadap Total Kredit.

Rasio NPL total kredit :

$$\frac{KL + D + M}{\text{Total Kredit (Baki Debet Outstanding)}} \times 100\%$$

### **BPR**

Menurut Bank Indonesia menyatakan bahwa BPR adalah Bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Kegiatan usaha BPR terutama ditujukan untuk melayani usaha-usaha kecil dan masyarakat di daerah pedesaan. Bentuk hukum BPR dapat berupa Perseroan Terbatas (PT), Perusahaan Daerah (PD), atau Koperasi.

Kegiatan BPR hanya meliputi kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana saja, bahkan dalam penghimpunan dana, BPR dilarang untuk menerima simpanan giro, begitu pula dalam hal jangkauan wilayah operasi, BPR hanya dibatasi dalam wilayah-wilayah tertentu saja. Selanjutnya pendirian BPR dengan modal awal relatif kecil jika dibandingkan dengan modal awal bank umum. Larangan lainnya bagi BPR adalah tidak diperkenankan ikut kliring serta transaksi valuta asing. (Kasmir, 2011:22).

### **METODE PENELITIAN**

#### **Tahapan-tahapan penelitian**

Pada tahap pertama akan dilakukan aktivitas penelitian yakni kajian pustaka dan *interview* serta mengambil data primer laporan AYDA dan data primer laporan nominative kredit/ tunggakan/ kredit macet yang dimiliki oleh BPR Buduran Delta Purnama Sidoarjo, selanjutnya dianalisis dengan perhitungan kontribusi AYDA terhadap kredit macet dan NPL, tahap selanjutnya dilaksanakan dengan pendekatan *kualitatif interpretif*. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang sesuai dengan harapan peneliti, aktivitas yang

dilakukan adalah dengan pengumpulan data tambahan yang diperlukan, kajian kepustakaan, dan menggunakan *focus group discussion* (FGD). Partisipan FGD adalah para direksi utama dan direksi kepatuhan, manager, admin kredit, supervisor, *account officer* dan nasabah BPR Buduran Delta Purnama Sidoarjo.

#### **Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada BPR Buduran Delta Purnama Sidoarjo, Jl. Garuda 379 Sidoarjo. Telp. (031) 8964180. BPR Buduran Delta Purnama menggunakan AYDA untuk menangani kredit macet yang ada di BPR nya. Dengan demikian BPR Buduran Delta Purnama Sidoarjo sangat cocok untuk digunakan sebagai obyek penelitian yang berkaitan dengan AYDA.

#### **Peubah yang Diamati**

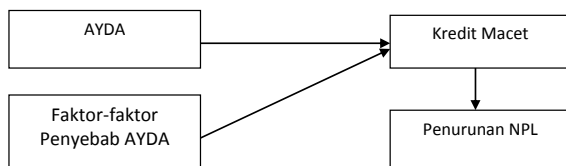
Pada penelitian ini dapat dijelaskan peubah yang diamati yaitu:

1. AYDA
  - AYDA merupakan aset yang diperoleh Bank, baik melalui pelelangan maupun selain pelelangan berdasarkan penyerahan secara sukarela oleh pemilik agunan atau berdasarkan kuasa untuk menjual di luar lelang dari pemilik agunan dalam hal nasabah tidak memenuhi kewajibannya kepada Bank. AYDA mempunyai kriteria sebagai berikut :
    - a. Lelang
    - b. penyerahan secara sukarela
2. Kredit Macet
  - Kredit Macet yaitu kredit yang pengembalian pokok pinjaman dan pembayaran bunganya terdapat tunggakan telah melampaui 270 hari. Kredit macet mempunyai kriteria sebagai berikut :
    - a. Terdapat tunggakan angsuran pokok yang telah melampaui 270 hari.

- b. Kerugian operasional dituntut dengan pinjaman baru.
- c. Jaminan tidak dapat dicairkan pada nilai wajar, baik dari segi hukum maupun dari segi kondisi pasar.

### Model Penelitian

Model Penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini dapat ditunjukkan pada gambar 2. dibawah ini :



Gambar 2. Model Penelitian

### Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menyampaikan secara terperinci, mencakup garis besar pendekatan penelitian, metode dan prosedur pengumpulan data, analisis dan induksi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan penelitian. Data dikumpulkan dengan cara dokumentasi, in depth interview, kajian kepustakaan dan focus group discussion (FGD).

#### a. Dokumentasi

Dokumentasi yang akan dilakukan dari penelitian kuantitatif ini, ditunjukkan melalui perhitungan rasio pada AYDA agar dapat menganalisis penyelesaian kredit macet melalui AYDA pada BPR Buduran Delta Purnama Sidoarjo.

#### b. In Depth Interview

In depth *interview* akan dilakukan sebagai bagian dari penelitian dengan pendekatan kualitatif. In depth *interview* dilakukan dengan cara wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur terhadap *key informant* yang ditetapkan sebelumnya (Moleong, 2007). In depth *interview* dilakukan untuk mengetahui

faktor-faktor penyebab dilaksanakannya AYDA dan *action plan* untuk penyelesaian kredit macet melalui AYDA pada BPR Buduran Delta Purnama Sidoarjo.

#### c. Kajian Kepustakaan

Kajian kepustakaan digunakan untuk mengumpulkan data-data sekunder, dengan cara *browsing internet*, mengunjungi perpustakaan, buku dan sumber lain yang dapat menambah referensi peneliti. Kajian kepustakaan ini penting karena masih belum banyaknya jurnal dan buku yang membahas mengenai AYDA.

#### d. Focus Group Discussion (FGD)

Focus Group Discussion (FGD) digunakan untuk mengetahui faktor-faktor penyebab dilaksanakannya AYDA dan *action plan* untuk penyelesaian kredit macet melalui AYDA pada BPR Buduran Delta Purnama Sidoarjo. FGD dilakukan didalam sebuah forum yang mengundang pihak yang terlibat di BPR yaitu Direktur utama dan Direktur Kepatuhan sebagai pemutus kebijakan, Manager, Staf Admin Kredit, Supervisor, *Account Officer* dan Nasabah BPR Buduran Delta Purnama Sidoarjo. Peneliti memberikan pertanyaan dan memberikan informan untuk berbicara bebas serta menghindari dominasi pembicara yang dilakukan oleh salah satu informan yang bergabung dalam metode FGD ini, kemudian peneliti mendokumentasikan kegiatan dan merekam kegiatan.

### Teknik Analisis Data

#### 1. Pendekatan Kuantitatif

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, menggunakan data rasio nominative kredit/ tunggakan/ kredit macet pada BPR Buduran Delta Purnama Sidoarjo.

**2. Pendekatan Kualitatif**

Jenis penelitian ini bersifat *kualitatif interpretif* dimana penelitian *merupakan* penyelidikan secara sistematis, berdasarkan ilmu pengetahuan mengenai sifat-sifat daripada kejadian atau keadaan-keadaan dengan maksud untuk menetapkan faktor-faktor pokok atau menemukan paham-paham baru dalam mengembangkan metode-metode baru. Analisis dilakukan dari awal hingga akhir penelitian berupa narasi-narasi kualitatif yang di peroleh dari FGD kemudian di traskrip. Dari data yang tersedia, peneliti menganalisis dan menginterpretasikan sesuai dengan kepentingan peneliti. Data yang di peroleh dari hasil FGD akan di kelompokkan ke dalam kategori tema dan menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Dengan demikian diharapkan dapat memberikan data yang sesuai mengenai penyelesaian kredit macet melalui AYDA pada BPR Buduran Delta Purnama Sidoarjo.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti maka dapat di tunjukkan hasil yang telah di peroleh sebagai berikut:

**1. Penyelesaian Kredit Macet Melalui AYDA Pada BPR Buduran Delta Purnama Sidoarjo.**

Permasalahan yang terjadi pada penelitian ini adalah nasabah/debitur tidak mampu melakukan pembayaran dan mengakibatkan kredit macet, artinya debitur sudah tidak mampu lagi untuk memenuhi kewajibannya sebagaimana disyaratkan dalam perjanjian kredit antara debitur dan bank (kreditur) maka BPR dapat melakukan penyelesaian kredit macet melalui AYDA pada BPR Buduran Delta Purnama Sidoarjo ini dapat ditunjukkan pada tabel 1. di bawah ini:

Tabel. 1. Laporan Nominative kredit/tunggakan/kredit macet Nasabah BPR Buduran Delta Purnama Sidoarjo

No	Kolektibilitas	Plafond	Total Kredit / Baki Debet Outstanding
1	Lancar	41.107.450.000	30.714.382.610
2	Kurang Lancar	181.500.000	51.591.084
3	Diragukan	420.500.000	311.307.800
4	Macet	1.273.900.000	945.966.400
<b>TOTAL</b>			<b>32.023.247.894</b>

Sumber: Nominative kredit/ tunggakan/ kredit macet Tahun 2015

Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat kita ketahui rasio Kredit Bermasalah (NPL) adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Non Performing Loan (NPL)} & : \frac{KL + D + M}{\text{Total Kredit (Baki Debet Outstanding)}} \times 100\% \\
 & : \frac{51.591.084 + 311.307.800 + 945.966.400}{32.023.247.894} \times 100\% \\
 & : \frac{1.308.865.284}{32.023.247.894} \times 100\% \\
 & : 0,040872347 \times 100\% \\
 & : \mathbf{4,09\%}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat di jelaskan bahwa hasil penyelesaian kredit bermasalah secara keseluruhan sebelum dilakukan ADYA memperoleh nilai NPL sebesar 4,09% sehingga BPR Buduran Delta Purnama Sidoarjo dapat dikatakan kategori sehat karena masih di bawah 5% dimana menurut Peraturan Bank Indonesia Nomor 6/10/PBI/2004 tanggal 12 April 2004 tentang Sistem

Penilaian Tingkat Kesehatan Bank Umum, semakin tinggi nilai NPL (diatas 5%) maka bank tersebut tidak sehat.

Laporan penyelesaian Agunan Yang Diambil Alih (AYDA) pada BPR Buduran Delta Purnama Sidoarjo dapat ditunjukkan pada tabel 2. di bawah ini:

Tabel 2. Laporan Penyelesaian AYDA pada BPR Buduran Delta Purnama Sidoarjo

No	Nama	No.Rekening	Baki Debet	Alamat
1	Muji Burarahman	01.72.003330.03	36.970.000	Jatisari RT.03/01 Mergosari Tarik Sidoarjo
2	H.Khoirur R	01.71.007682.01	75.000.000	Dsn Wates RT.01/01 Kedensari Tanggulangin Sidoarjo
3	Slamet	01.72.007589.03	49.000.000	Dsn. Karangploso RT.05/04 Gelang Tulangan Sidoarjo
4	Hari Subagiyo	01.72.004066.02	23.670.000	Pajaran Selatan RT.20/05 Mliporowo Tarik Sidoarjo
5	Asobah Achmad,SH	01.72.007610.01	580.000.000	Dsn. Betek Selatan RT.02/01 Betek Mojoagung Jombang
6	Semi Tumaliang,ST	01.72.007211.01	200.000.000	Gemurung Rt.01/05 Gedangan Sidoarjo
7	Kasih Suhardono,SH	01.72.004590.01	42.213.000	Tenggulunan RT.04/02 Candi Sidoarjo
8	Supaat	01.72.004458.01	38.000.000	Kedungbocok Kulon RT.08/04 Kedungbocok Tarik Sidoarjo
9	Afri Thaib	01.73.004555.02	77.330.000	Griya Permata Hijau Blok C-06 Wedoro Klurak Candi Sidoarjo
10	Ardiasah	01.72.007338.01	74.933.000	Perum Candiloka Blok F-1/12 Ngampelsari Candi Sidoarjo
11	Moh. Abdul Munir	01.72.006482.03	54.000.000	Dsn. Mlagi RT.18/06 Ngaban Tanggulangin Sidoarjo
12	Luntoro	01.72.003242.02	33.000.000	Waruberon RT.04/01 Balongbendo Sidoarjo
13	Abdul Hadi	01.72.004590.01	2.333.000	Jl.Kenongo RT.06/02 Rangkahkidul Sidoarjo
14	Moch. Budi Hariyanto	01.71.004687.01	3.780.000	Sidomulyo RT.01/01 Buduran Sidoarjo
15	Mujiono	01.72.004884.02	4.350.000	Wonokasian RT.12/04 Wonoayu Sidoarjo



No	Nama	No.Rekening	Baki Debet	Alamat
16	Budi Kasiono	01.71.005942.02	500.000	Pandean RT.09/01 Banjarkemantren Buduran Sidoarjo
	TOTAL AYDA		515.859.000	

Sumber: Data AYDA BPR Buduran Delta Purnama Sidoarjo Tahun 2015

Berdasarkan tabel 2. menunjukkan penyelesaian kredit macet melalui AYDA pada BPR Buduran Delta Purnama Sidoarjo sebesar Baki Debet 515.859.000 yang semula sebesar 945.966.400, sehingga total kolektibilitas kredit Macet menjadi sebesar 430.107.400.

Tabel 3. Laporan Nominative kredit/ tunggakan/kredit macet Nasabah BPR Buduran Delta Purnama Sidoarjo setelah dilakukannya AYDA

No	Kolektibilitas	Plafond	Total Kredit / Baki Debet <i>Outstanding</i>
1	Lancar	41.107.450.000	30.714.382.610
2	Kurang Lancar	181.500.000	51.591.084
3	Diragukan	420.500.000	311.307.800
4	Macet	1.273.900.000	430.107.400
<b>TOTAL</b>			<b>31.507.388.894</b>

Sumber: Nominative kredit/ tunggakan/ kredit macet setelah AYDA Tahun 2015

Berdasarkan tabel 3. diatas, dapat kita ketahui rasio Kredit Bermasalah (NPL) mengalami perubahan dikarenakan total kredit dengan kolektibilitas kredit Macet telah mengalami perubahan dikarenakan AYDA, sehingga NPL BPR Buduran Delta Purnama Sidoarjo adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Non Performing Loan (NPL)} & : \frac{KL + D + M}{\text{Total Kredit (Baki Debet Outstanding)}} \times 100\% \\
 & : \frac{51.591.084 + 311.307.800 + 430.107.400}{31.507.388.894} \times 100\% \\
 & : \frac{793.006.284}{31.507.388.894} \times 100\% \\
 & : 0,0251688988 \times 100\% \\
 & : \mathbf{2,52\%}
 \end{aligned}$$

Hasil analisis menunjukkan penyelesaian kredit macet melalui AYDA pada BPR Buduran Delta Purnama Sidoarjo sebesar Baki Debet 515.859.000 yaitu berkontribusi sebesar 54,53% dari Baki Debet Kredit Macet sebesar 945.966.400. Agunan Yang Diambil Alih (AYDA) turut serta memberikan kontribusi

penyelesaian kredit bermasalah (NPL) sebesar 1,57% (dari NPL 4,09 % - 2,52%).

Berdasarkan hasil analisis diatas maka peneliti memaparkan hasil penyelesaian kredit macet melalui AYDA diikuti oleh *Action plan* yang dilakukan oleh BPR Buduran Delta Purnama Sidoarjo sebagai berikut:

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>No.Rekening</b>	<b>Action Plan</b>
1	Muji Burarahman	01.72.003330.03	Debitur dikeluarkan dari pabrik PT.Tjiwi Kimia, atm sudah tidak bisa digunakan lagi, akan diselesaikan dari penjualan tanah yang ada di luar Jawa, diputuskan penyelesaian kredit dengan AYDA
2	H.Khoirur R	01.71.007682.01	Debitur tidak mempunyai itikad baik dalam mengangsur, terbukti sejak awal tidak ada angsuran, diputuskan penyelesaian kredit dengan AYDA
3	Slamet	01.72.007589.03	Debitur selalu ingkar janji untuk menyelesaikan saat angsuran kreditnya jatuh tempo, susah untuk ditemui, terakhir ditemui hari Rabu tanggal 18/02/15, janji akan diselesaikan tanggal 21/02/2015, tetapi pada saat tanggal yang dijanjikan debitur ingkar janji, diputuskan penyelesaian kredit dengan AYDA
4	Hari Subagiyo	01.72.004066.02	Debitur di PHK dari PT Tjiwi Kimia, Debitur sudah bercerai dengan istrinya, Debitur pergi keluar Jawa, orang tua tidak mengetahui keberadaannya, terakhir kunjungan tanggal 17/11/2014 dan bertemu dengan orang tua, diputuskan penyelesaian kredit dengan AYDA
5	Asobah Acmad,SH	01.72.007610.01	Debitur ingkar janji. BPR melakukan proses lelang, juga proses jual asset dengan mencari calon pembeli. BPR juga memasang pengumuman tentang penjualan asset, diputuskan penyelesaian kredit dengan AYDA
6	Semi Tumaliang,ST	01.72.007211.01	Debitur minggat, jual asset dengan cara mencari calon pembeli dengan menawarkan kepada masyarakat, diputuskan penyelesaian kredit dengan AYDA
7	Kasih Suhardono,SH	01.72.004590.01	Debitur tidak kooperatif dalam penyelesaian kewajibannya, selalu ingkar janji bila ditemui, diputuskan penyelesaian kredit dengan AYDA
8	Supaat	01.72.004458.01	Debitur usahanya bangkrut dan tidak kooperatif, diputuskan penyelesaian kredit dengan AYDA
9	Afri Thaib	01.73.004555.02	Debitur kooperatif, tetapi usaha menurun dan istri debitur sakit keras, diputuskan penyelesaian kredit dengan AYDA

No	Nama	No.Rekening	Action Plan
10	Ardiasah	01.72.007338.01	Debitur usahanya bangkrut dan tidak kooperatif, diputuskan penyelesaian kredit dengan AYDA
11	Moh. Abdul Munir	01.72.006482.03	Proses terakhir sudah ada penyelesaian kewajiban tanggal 17/02/2015 ada pembayaran sekitar 8 juta, tetapi setelah itu debitur ingkar janji, Debitur usahanya bangkrut dan tidak kooperatif, diputuskan penyelesaian kredit dengan AYDA
12	Luntoro	01.72.003242.02	Debitur tidak mampu mengangsur karena hilangnya pekerjaan, diputuskan penyelesaian kredit dengan AYDA
13	Abdul Hadi	01.72.004590.01	Usaha Debitur sudah tidak jalan, pelunasan menunggu dana dari proyek, tetapi debitur ingkar janji, diputuskan penyelesaian kredit dengan AYDA
14	Moch. Budi Hariyanto	01.71.004687.01	Debitur hanya sebagai atas nama, saudara iparnya yang meminjam kredit dan kondisi sakit keras, tidak ada kemampuan bayar, diputuskan penyelesaian kredit dengan AYDA
15	Mujiono	01.72.004884.02	Tanggal 20/03/2014 bertemu debitur, janji membayar dengan uang gaji anaknya, tetapi ingkar janji, diputuskan penyelesaian kredit dengan AYDA
16	Budi Kasiono	01.71.005942.02	Kunjungan tanggal 29/09/2012 tidak dapat melunasi tetapi mau membayar sebesar 1x angsuran, tetapi suami terkena PHK, debitur ingkar janji dan tidak kooperatif, diputuskan penyelesaian kredit dengan AYDA

## 2. Faktor-faktor penyebab Penyelesaian Kredit Macet melalui AYDA antara lain:

- Pengambilalihan asset debitur (AYDA) berupa tanah dan bangunan harus dilakukan apabila kredit sudah masuk ke dalam kategori kredit macet
- Debitur tidak mempunyai kemampuan membayar
- Hilangnya pekerjaan Debitur
- Debitur selalu ingkar dan tidak kooperatif dalam pembayaran

- Tidak ada itikad baik dalam pembayaran
- Debitur hanya sebagai atas nama, dan pemakai kredit tidak diketahui keberadaannya.

## SIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa hasil penyelesaian kredit macet melalui AYDA pada BPR Buduran Delta Purnama Sidoarjo sebesar Baki Debet

515.859.000 yaitu berkontribusi sebesar 54,53% dari Baki Debet Kredit Macet sebesar 945.966.400. AYDA turut serta memberikan kontribusi penyelesaian kredit bermasalah (NPL) sebesar 1,57%.

Faktor-faktor penyebab terjadinya penyelesaian kredit Macet melalui AYDA yang dilakukan oleh BPR Buduran Delta Purnama Sidoarjo sebagai berikut: Pengambilalihan *asset* debitur (AYDA) berupa tanah dan bangunan harus dilakukan apabila kredit sudah masuk ke dalam kategori kredit macet, Debitur tidak mempunyai kemampuan membayar, hilangnya pekerjaan Debitur, Debitur selalu ingkar dan tidak kooperatif dalam pembayaran, tidak ada itikad baik dalam pembayaran, Debitur hanya sebagai atas nama, dan pemakai kredit tidak diketahui keberadaannya.

## 2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka peneliti dapat memberikan saran kepada BPR untuk lebih melakukan prinsip *prudential banking* dalam memberikan kredit sehingga terhindar dari kredit macet. Sedangkan untuk peneliti lain disarankan menambahkan variabel selain AYDA untuk penyelesaian kredit macet yaitu *Write-Of* (Hapus Buku tetapi Tidak Hapus Tagih) sehingga dapat diketahui kontribusinya terhadap rasio NPL.

## DAFTAR PUSTAKA

Adyani, Luh Putu S, dkk. 2013. *Agunan yang diambil Alih (AYDA) Atas Kredit Macet Pada PT. BPR Tata Anjung Sari*. OJS Jurnal, Universitas Udayana. <http://ojs.unud.ac.id/index.php/kerthasemaya/article/download/4479/3411>.

Anindita Pramesti. 2015. *Pelaksanaan Penyelesaian Kredit Macet secara Non Litigasi (Studi di P.T. BPR Pitih Gumarang)*. Jurnal ilmiah, Universitas Mataram.

<https://www.google.com/search?q=anindita+pramesti+penyelesaian&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b>

Kasmir. 2011. *Dasar-Dasar Perbankan*, Cetakan Ke- 9. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Mudrajad, Suhardjono. 2011. *Manajemen Perbankan Teori & Aplikasi*. BPFE Yogyakarta. Yogyakarta

Peraturan Bank Indonesia Nomor 6/10/PBI/2004 Tanggal 12 April 2004 Tentang Sistem Penilaian Tingkat Kesehatan Bank

<https://id.scribd.com/doc/52730145/Indikator-Kesehatan-Bank-Dan-Rasio-Rasio-Keuangan>

Peraturan Bank Indonesia Nomor 17/11/PBI/2015 tentang perubahan atas peraturan Bank Indonesia Nomor 15/15/PBI/2013 tentang giro wajib minimum Bank Umum dalam rupiah dan valuta asing bagi Bank Umum Konvensional [www.bi.go.id/ssk/Documents/pbi\\_1](http://www.bi.go.id/ssk/Documents/pbi_1)

Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia (BI) No. 32/268/KEP/DIR tanggal 27 Pebruari 1998

Taswan, Cand. 2010. *Manajemen Perbankan Konsep Teknik Dan Aplikasi*, Edisi dua. Upp Stim Ykpn. Yogyakarta

Undang-undang peraturan otoritas jasa keuangan No 16/pojk.03/2014 tentang "penilaian kualitas aset bank umum syariah dan unit usaha syariah".

Undang-Undang No 10 Tahun 1998 tentang "Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan".

<http://www.bi.go.id/id/statistik/metadatas/bpr-konvensional/Contents/Default.aspx>  
[www.bi.go.id/id/publikasi/kajian.../c35b1a143a0d4f07855c6a28319001aaBoks1.pdf](http://www.bi.go.id/id/publikasi/kajian.../c35b1a143a0d4f07855c6a28319001aaBoks1.pdf)