

JURNAL EKONOMI & BISNIS

Volume 16, Nomor 2, Desember 2017

- | | | |
|--|--|-------|
| • Peluang Implementasi <i>Mudharabah</i> Untuk Pembiayaan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah | <i>Bambang Waluyo
Sujarwo</i> | 1-14 |
| • Strategi Marketing Pembentukan Citra Melalui Diversifikasi dan Desain Produk UKM Fesyen | <i>Fatimah
Darna</i> | 15-23 |
| • Pengaruh <i>Aset Liability Management</i> Terhadap Profitabilitas Bank Tahun 2007 – 2011 | <i>Dina Ekasari</i> | 24-34 |
| • Analisis Profitabilitas dalam Menilai Kinerja Keuangan Ancol Jaya Cianjur Setelah Melakukan KSO dengan Berkah Ritelindo | <i>Ety Nurhayaty.</i> | 34-43 |
| • Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Kembali di Bank | <i>Dedy Trsinadi
Agus K.</i> | 44-51 |
| • Representasi Model Organisasi Pengelolaan Zakat di Indonesia | <i>Ach. Bachrul M.
Novitasari</i> | 52-64 |
| • Studi Atas Kebutuhan <i>Soft Skill</i> Pada Industri Dalam Upaya Pengembangan Model Pembelajaran <i>Soft Skills</i> Pada Pendidikan Vokasi | <i>Titi Suhartati
Yenni Nuraeni
Nedsal Sixpria</i> | 65-74 |
| • Analisis Faktor yang Mempengaruhi <i>Price to Book Value</i> dan Implikasinya pada <i>Return Saham</i> | <i>Roy Budiharjo</i> | 75-90 |

ISSN 1412 - 2774
eISSN 2407 - 9081

JURNAL
EKONOMI & BISNIS
VOLUME 15 NOMOR 1 JUNI 2016

Jurnal **Ekonomi & Bisnis** diterbitkan oleh Unit Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Politeknik Negeri Jakarta, yang mempublikasikan hasil penelitian dan artikel ilmiah di *Bidang Ekonomi & Bisnis*

Jurnal **Ekonomi & Bisnis** terbit pertama kali pada maret 2002, selanjutnya mulai tahun 2009 terbit secara berkala setiap bulan Juni dan Desember

- Pengarah : Direktur Politeknik Negeri Jakarta
- Penanggung Jawab : Kepala Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Politeknik Negeri Jakarta
- Ketua Dewan Editor : Ridwan Z., S.E., M.Ak.
- Editor Ahli : Dr. Sylvia Rozza, S.E, M.M .
Tetty Rimenda, S.E., M.Si.
Dra. Iis Mariam, M.Si.
- Mira Bestari : Dr. Mansur Afifi (Fakultas Ekonomi Universitas Mataram)
Ir. I Made Suarta, S.E., M.Kom. (Politeknik Negeri Bali)
Dr. Ir. Bambang Winarto, MMBAT (Universitas Maranata)
Dr. Nicky Lucfiarman (Universitas Andalas Padang)
- Pelaksana Tata Usaha : Bayu Pratama Putra, Sugiyanto

Dewan Editor menerima artikel ilmiah dan hasil penelitian yang relevan dengan bidang Ekonomi dan Bisnis. Artikel dikirim ke:

Ketua Dewan Editor Jurnal **Ekonomi & Bisnis**
Sekretariat Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M)
Politeknik Negeri Jakarta
Gedung Direktorat Lt.2, Politeknik Negeri Jakarta
Telp. (021) 7270036 ext. 236
Kampus Baru Universitas Indonesia
Depok 16425
Atau ke
Website: Jurnal.PNJ.ac.id
e-mail: jurnalekbis.p3m@gmail.com

PENGANTAR EDITOR

Pembaca yang budiman,

Puji dan syukur kita panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas Rahmat-Nya Jurnal Ekonomi dan Bisnis dapat mengunjungi pembaca kembali

Edisi Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol 16, Nomor 2, Desember 2017 ini, berisikan delapan Jurnal artikel yang berasal dari penelitian di lingkungan Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta dan dari beberapa penelitian di luar kampus Politeknik Negeri Jakarta

Pada edisi kali ini, terdapat banyak variasi pembahasan yang dapat menjai informasi bagi para pembaca, peneliti maupun para pembelajar baik dibidang ekonomi, statistik, akuntansi serta bisnis dan perbankan.

Demikian semoga pembaca dapat menikmati artike-artikel pada teritan kali ini.

Ketua Dewan Editor

DAFTAR ISI

• Pengantar Editor	ii
• Daftar Isi	iii
• Peluang Implementasi <i>Mudharabah</i> Untuk Pembiayaan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah	1-14
• Strategi Marketing Pembentukan Citra Melalui Diversifikasi dan Desain Produk UKM Fesyen	15-23
• Pengaruh <i>Aset Liability Management</i> Terhadap Profitabilitas Bank Tanun 2007 – 2011	24-34
• Analisis Profitabilitas dalam Menilai Kinerja Keuangan Ancol Jaya Cianjur Setelah Melakukan KSO dengan Berkah Ritelindo	34-43
• Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Kembali di Bank	44-51
• Representasi Model Organisasi Pengelolaan Zakat di Indonesia	52-64
• Studi Atas Kebutuhan <i>Soft Skill</i> Pada Industri Dalam Upaya Pengembangan Model Pembelajaran <i>Soft Skills</i> Pada Pendidikan Vokasi	66-74
• Analisis Faktor yang Mempengaruhi <i>Price to Book Value</i> dan Implikasinya pada <i>Return Saham</i>	75-90

PELUANG IMPLEMENTASI *MUDHARABAH* UNTUK PEMBIAYAAN PADA USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH

Bambang Waluyo, Sujarwo

Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta Kampus Baru UI Depok 16425

E-mail : bamwaluyo@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan melakukan kajian implementasi mudharabah pada model pembiayaan untuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Penelitian dikelompokkan ke dalam penelitian perpustakaan. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Dalam implementasi mudharabah, digunakan model pembiayaan Program Keuangan Mikro (PKM) yang diselenggarakan oleh Lembaga Keuangan Syariah (LKS) untuk UMKM. Hasil penelitian menunjukkan model pembiayaan untuk UMKM dengan pola PKM dapat membantu kemandirian UMKM dalam memenuhi kebutuhan dana untuk menjalankan usaha. Namun di sisi lain ada banyak kendala dalam penyaluran pembiayaan dengan skema mudharabah sehingga bank syariah sangat berhati-hati dalam menyalurkannya. Diperlukan penelitian lanjutan dengan melihat kasus pada bank syariah yang mempunyai produk pembiayaan mudharabah untuk UMKM agar dapat membandingkan antara model pada penelitian ini dengan kondisi riil di lapangan.

Kata kunci: *pembiayaan, mudharabah, model, PKM, UMKM*

PENDAHULUAN

Pelaku usaha di Indonesia mayoritas adalah UMKM, secara umum *non bankable* lebih nyaman melakukan usaha sendiri-sendiri tanpa melibatkan lembaga keuangan sebagai pihak yang dapat membantu dari sisi modal karena lembaga keuangan umumnya menetapkan persyaratan yang tidak dapat dipenuhi oleh pelaku bisnis UMKM. UMKM tidak *bankable* yang disebabkan lemahnya akses ke dunia perbankan karena kurangnya jaminan. Hadirnya lembaga keuangan syariah dengan pembiayaan menggunakan *mudharabah* lebih cocok diterapkan dalam membiayai sektor UMKM karena lebih memberikan kepastian berupa nisbah yang akan menjadi dasar pembagian bagi hasil, dan tidak membebani dengan bunga yang dapat naik suatu waktu kemudian, sebagaimana yang terjadi ekonomi konvensional. Kontrak

mudharabah banyak diharapkan oleh pelaku UMKM, karena dirasakan cukup membantu usaha mereka.

Skema pembiayaan *mudharabah* dengan kemampuannya untuk memobilisasi dana dari *shahibul maal* ke *mudharib* dapat menjadi alternatif dalam mengembangkan UMKM. Berkembangnya UMKM diharapkan akan mampu mewujudkan kesejahteraan ekonomi masyarakat. UMKM yang menjadi unit usaha terbanyak di Indonesia, jika dikembangkan dengan memperoleh bantuan pembiayaan dari lembaga keuangan syariah dengan skema *mudharabah* diharapkan dapat meningkatkan kapasitas usaha. Oleh karena itu keberadaan model pembiayaan berbasis *mudharabah* untuk kemitraan antara lembaga keuangan syariah dengan UMKM sangat diperlukan.

Bank syariah juga tidak kalah bila Transaksi syariah berlandaskan pada paradigma dasar bahwa alam semesta dicipta oleh Tuhan sebagai amanah (kepercayaan ilahi) dan sarana kebahagiaan hidup bagi seluruh umat manusia untuk mencapai kesejahteraan hakiki secara material dan spiritual (*al-falah*). Paradigma dasar menekankan setiap aktivitas umat manusia memiliki akuntabilitas dan nilai ilahiah yang menempatkan perangkat syariah dan akhlak sebagai parameter baik dan buruk, benar dan salahnya aktivitas usaha. Transaksi syariah juga berasaskan pada prinsip :

a) Persaudaraan (*uhkhuwah*)

Esensinya merupakan nilai universal yang menata interaksi sosial dan harmonisasi kepentingan para pihak untuk kemanfaatan secara umum dengan semangat saling tolong menolong. Transaksi syariah menjunjung tinggi nilai kebersamaan dalam memperoleh manfaat (*sharing economics*) sehingga seseorang tidak boleh mendapat keuntungan di atas kerugian orang lain. Ukhuwah dalam transaksi syariah berdasarkan prinsip saling mengenal (*ta'aruf*), saling memahami (*tafahum*), saling menolong (*ta'awun*), saling menjamin (*takaful*), saling bersinergi dan beraliansi (*tahaluf*).

b) Keadilan (*'adalah*)

Esensinya menempatkan sesuatu yang hanya pada tempatnya dan memberikan sesuatu hanya pada yang berhak serta memperlakukan sesuatu sesuai posisinya.

c) Kemaslahatan (*maslahah*)

Esensinya merupakan segala bentuk kebaikan dan manfaat yang berdimensi duniawi dan *ukhrawi*, material dan spiritual, serta individual dan kolektif.

d) Keseimbangan (*tawazun*)

Esensinya meliputi keseimbangan aspek material dan spiritual, aspek privat dan publik, sektor keuangan dan sektor riil, bisnis dan sosial, dan keseimbangan aspek pemanfaatan dan pelestarian.

e) Universalisme (*syumuliyah*)

Esensinya dapat dilakukan oleh, dengan, dan untuk semua pihak yang berkepentingan (*stakeholder*) tanpa membedakan suku, agama, ras dan golongan, sesuai dengan semangat kerahmatan semesta (*rahmatan lil alamin*). Paradigma dan asas tersebut di atas akan membimbing dalam implementasi pada lembaga yang memiliki produk-produk berbasis syariah. Implementasi atas paradigma dan asas tersebut juga akan menjadi sesuatu pembeda antara lembaga keuangan syariah sekaligus menunjukkan keunggulannya dibandingkan dengan lembaga keuangan konvensional.

Bagi hasil di kenal dengan *profit sharing* yang diartikan dengan pembagian laba. Bagi hasil merupakan konsep pembiayaan yang adil dan memiliki nuansa kemitraan yang sangat kental. Hasil yang diperoleh dibagi berdasarkan perbandingan (nisbah) yang disepakati dan bukan sebagaimana penetapan bunga pada bank konvensional.

Mekanisme lembaga keuangan syariah pada pendapatan bagi hasil ini berlaku untuk produk penyertaan atau bentuk bisnis korporasi (kerjasama). Pihak-pihak yang terlibat dalam kepentingan bisnis yang disebutkan tadi harus melakukan transparansi dan kemitraan secara baik dan ideal. Sebab semua pengeluaran dan pemasukan rutin yang berkaitan dengan bisnis penyertaan, bukan untuk kepentingan pribadi yang menjalankan proyek. Keuntungan yang dibagikan harus dibagi secara proporsional antara *shahibul maal* dengan *mudharib* Kemitraan memiliki prinsip dasar yang harus diperhatikan oleh setiap pihak yang bermitra diantaranya:

1. Prinsip Kesetaraan

Setiap pihak yang bermitra memiliki kesejajaran dengan mitra yang lainnya dalam kaitannya untuk mencapai tujuan yang telah disepakati bersama

2. Prinsip Keterbukaan

Setiap pihak yang bermitra harus senantiasa terbuka kepada mitra yang lainnya demi terciptanya rasa saling percaya satu sama lainnya

3. Prinsip Manfaat Bersama

Setiap pihak yang bermitra akan mendapatkan manfaat bersama-sama sesuai dengan kontribusi masing-masing.

Sistem bagi hasil merupakan sistem di mana dilakukannya perjanjian atau ikatan bersama di dalam melakukan kegiatan usaha. Di dalam usaha tersebut diperjanjikan adanya pembagian hasil atas keuntungan yang akan di dapat antara kedua belah pihak atau lebih. Bagi hasil dalam sistem perbankan syariah merupakan ciri khusus yang ditawarkan kepada masyarakat, dan di dalam aturan syariah yang berkaitan dengan pembagian hasil usaha harus ditentukan terlebih dahulu pada awal terjadinya kontrak (akad). Besarnya penentuan porsi bagi hasil antara kedua belah pihak ditentukan sesuai kesepakatan bersama, dan harus terjadi dengan adanya kerelaan (*An-Tarodhin*) di masing-masing pihak tanpa adanya unsur paksaan.

Konsep bagi hasil adalah sebagai berikut :

- a. Pemilik dana akan menginvestasikan dananya melalui lembaga keuangan syariah yang bertindak sebagai pengelola.
- b. Pengelola atau lembaga keuangan syariah akan mengelola dana tersebut dan akan menginvestasikan dana tersebut ke dalam proyek atau usaha yang layak dan menguntungkan serta memenuhi aspek syariah.
- c. Kedua belah pihak menandatangani akad yang berisi ruang lingkup kerja sama, nominal, nisbah dan jangka waktu berlakunya kesepakatan tersebut.

Dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) – Majelis Ulama Indonesia No : 15/DSN-MUI/IX/2000 tentang Prinsip Distribusi Hasil Usaha dalam Lembaga

Keuangan Syariah disebutkan pada dasarnya, LKS boleh menggunakan prinsip bagi hasil (*revenue sharing*) maupun bagi untung (*profit sharing*) dalam pembagian hasil usaha dengan mitra (nasabah)-nya. Dilihat dari segi kemaslahatan (*al-ashlah*), saat ini, pembagian hasil usaha sebaiknya digunakan prinsip bagi hasil (*revenue sharing*). Jika berdasarkan prinsip bagi hasil, maka dasar pembagian hasil usaha adalah laba bruto (*gross profit*) bukan total pendapatan usaha (omset), sedangkan jika berdasarkan prinsip bagi laba, dasar pembagian adalah laba neto (*net profit*) yaitu laba bruto dikurangi beban yang berkaitan dengan pengelolaan dana *mudharabah*. Penetapan prinsip pembagian hasil usaha yang dipilih harus disepakati dalam akad. Jika salah satu pihak tidak menunaikan kewajibannya atau jika terjadi perselisihan di antara kedua belah pihak, maka penyelesaiannya dilakukan melalui Badan Arbitrasi Syariah setelah tidak tercapai kesepakatan melalui musyawarah.

Penelitian ini bertujuan melakukan kajian implementasi *mudharabah* pada model pembiayaan untuk UMKM yang diselenggarakan oleh Lembaga Keuangan Syariah (LKS). Penelitian ini dapat dikelompokkan ke dalam penelitian perpustakaan yaitu suatu penelitian yang dilakukan dengan cara studi dokumentasi (analisis isi buku, penelitian historis, dan lain-lain). Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Pengolahan data dilakukan melalui studi eksploratif (*exploratory study*).

PEMBAHASAN

A. Pembiayaan *Mudharabah* di Bank Syariah

Pembiayaan *mudharabah* menjadi hal yang penting pada bank syariah. Berikut adalah alasan pentingnya pembiayaan dengan skema *mudharabah* di bank syariah :

1. Seharusnya dalam kondisi ideal perekonomian, akad *mudharabah* dan *musyarakah* dengan skema PLS adalah yang sebaiknya paling banyak diimplementasikan oleh perbankan syariah karena skema PLS ini membagi risiko antara bank dan nasabah.

2. “Yang menjadi catatan serius di balik sukses pertumbuhan bank syariah, adalah menyangkut proporsi kredit konsumsi yang mencapai 55 persen dari total pembiayaan bank syariah kepada nasabahnya. Pola pembiayaan demikian tidak sehat, maka harus diubah ke arah pembiayaan sektor produktif.”

3. Dalam rangka meningkatkan kebermanfaatan ekonomi bagi publik, perbankan syariah perlu meningkatkan komitmen untuk meningkatkan proporsi pola pembiayaan bagi hasil. Hal ini mengingat hadirnya konsep bagi hasil dalam transaksi ekonomi akan memberikan manfaat dalam skala yang lebih luas bagi masyarakat.

4. Semestinya pembiayaan bagi hasil lebih tinggi daripada pembiayaan yang lain, karena pembiayaan bagi hasil inilah yang dapat mempercepat pengembangan ekonomi masyarakat dan meningkatkan kesejahteraan umat. Logikanya, umumnya pembiayaan *profit and loss sharing* atau *revenue sharing* tersalur ke sektor riil.

Namun data menunjukkan bahwa proporsi nilai pembiayaan *mudharabah* mengalami *trend* menurun. Pembiayaan skema *mudharabah* terus menurun dimana pada tahun 2009 mencapai 14,07%, dan pada tahun 2015 hanya mencapai 7,43%, sedangkan proporsi skema *murabahah* jauh lebih tinggi dimana pada 2009 mencapai 56,14% dan pada 2015 mencapai 57,30%. Masih rendahnya pembiayaan *mudharabah* pada bank syariah menunjukkan masih terbukanya peluang bagi pembiayaan *mudharabah* untuk mulai mengalihkan dari pembiayaan yang mayoritas berbasis jual

beli ke bagi hasil. Memang banyak kendala dalam implementasi *mudharabah* mengingat pada pembiayaan *mudharabah* dana yang dikelola *mudharib* adalah 100% dari bank syariah selaku *shahibul maal*, sehingga wajar apabila pihak bank syariah akan sangat berhati-hati dalam menyalurkan pembiayaan *mudharabah*.

B. Kendala Pembiayaan Mudharabah

Ada beberapa kendala dalam penerapan akad *mudharabah* di lembaga keuangan syariah sampai saat ini, yaitu :

a. Adanya risiko yang relatif tinggi terutama pada penerapan produk pembiayaan. Risiko tersebut adalah : (i). *Side streaming*; nasabah menggunakan dana itu bukan seperti yang disebut dalam kontrak. (ii). Lalai dan kesalahan yang disengaja (iii). Penyembunyian keuntungan oleh nasabah, bila nasabahnya tidak jujur.

b. Belum adanya standarisasi produk *mudharabah*, sebagaimana juga produk perbankan lainnya, hal ini dikarenakan persoalan-persoalan fiqh yang berkaitan dengan keuangan Islam masih banyak yang belum terselesaikan. Ini sangat wajar karena fiqh mengalami kemandegan selama berabad-abad. Sesudah pendirian bank-bank Islam,.

c. Masalah regulasi yang masih memerlukan penyempurnaan yang terus menerus agar *mudharabah* dapat optimal diimplementasikan dalam rangka pemberdayaan masyarakat terutama pengusaha kecil, menengah yang memerlukan dukungan modal dalam meningkatkan usahanya.

d. Masyarakat belum siap menerima prinsip berbagi untung dan risiko bersama-sama (*loss and profit sharing principle*), sebagai pemilik modal, mereka belum siap berbagi untung dengan nilai tidak tetap, yaitu berubah sesuai hasil usaha, karena mereka telah terbiasa,

e. Peran Dewan Pengawas Syariah di beberapa lembaga keuangan belum optimal dijalankan.

Sementara itu faktor-faktor yang menjadi kendala bagi PT. BRI Syariah Pekanbaru dalam menyalurkan pembiayaan *mudharabah* diantaranya adalah

1. akad *mudharabah* yang kompleks, SDI (Sumber Daya Insani) Bank Syariah yang harus belajar banyak lagi dan mendalami ekonomi dan perbankan syariah,

2 sistem IT perbankan yang belum memadai dan belum mendukung,

3 Tanggungjawab Nasabah yang kurang. Walaupun *mudharabah* disebut sebagai sesuatu yang ideal untuk perbankan Islam, mempunyai banyak keuntungan dan lebih baik dibandingkan dengan sistem lainnya, namun ternyata *mudharabah* dalam kenyataannya belum menjadi skema pembiayaan yang utama pada bank syariah. Beberapa permasalahan yang dihadapi sehingga *mudharabah* menjadi kurang berkembang, diidentifikasi antara lain sebagai berikut:

1. Standar Moral

Terdapat anggapan bahwa standar moral yang berkembang di kebanyakan komunitas muslim tidak memberi kebebasan penggunaan bagi hasil sebagai mekanisme investasi. Hal ini berdasarkan argumentasi yang mendorong bank untuk mengadakan pemantauan lebih intensif terhadap setiap investasi yang diberikan. Yang demikian itu membuat operasional perbankan berjalan tidak ekonomis dan tidak efisien. Berdasarkan alasan ini bank-bank syariah menggunakan pembiayaan bagi hasil yang diberikan setelah melakukan pemantauan yang mendalam terhadap bisnis yang akan dijalankan, dan hanya akan diberikan kepada rekanan (mitra) yang efisien dalam mengelola bisnis, jujur dalam melakukan transaksi, proyek usaha yang dijalankan adalah *profitable*, serta pembiayaan usaha tersebut umumnya untuk jangka pendek.

2. Ketidakefektifan Model Pembiayaan Bagi Hasil

Pembiayaan bagi hasil (*mudharabah*) tidak menyediakann berbagai macam kebutuhan pembiayaan dari ekonomi kontemporer. Walaupun demikian, pembiayaan bagi hasil yang diterapkan dalam bentuk *mudharabah* dan *musyarakah* merupakan alat yang terbaik untuk menghapus bunga dalam berbagai macam transaksi dan pembiayaan jangka pendek. Namun kemungkinan untuk dilaksanakan ke dalam pembiayaan institusional menjadi terhambat.

3. Berkaitan dengan Para Pengusaha Keterkaitan bank dengan pembiayaan, sistem bagi hasil untuk membantu perkembangan usaha lebih banyak melibatkan pengusaha secara langsung daripada sistem lainnya pada bank konvensional. Bank syariah memerlukan informasi yang lebih rinci tentang aktivitas bisnis yang dibiayai dan besar kemungkinan pihak bank turut mempengaruhi setiap pengambilan keputusan bisnis mitranya. Pada sisi lain keterlibatan yang tinggi ini akan mengecilkan naluri pengusaha yang sebenarnya lebih menuntut kebebasan yang luas daripada campur tangan dalam penggunaan dana yang dipinjamkan.

4. Dari Segi Biaya

Pemberian pinjaman berdasarkan sistem bagi hasil memerlukan kewaspadaan yang lebih tinggi dari pihak bank. Bank syariah kemungkinan besar meningkatkan kualitas pegawainya dengan cara mempekerjakan para teknisi dan ahli manajemen untuk mengevaluasi proyek usaha yang dipinjam untuk mencermati lebih teliti dan lebih jeli daripada teknis peminjaman pada bank konvensional. Hal ini akan meningkatkan biaya yang dikeluarkan oleh para *banker* dalam menjaga efisiensi kinerja terhadap pengembalian dana pinjaman. Hal ini akan menimbulkan beban yang lebih besar terhadap pemakai dana tersebut. Tambahan biaya yang dikeluarkan oleh para *banker* yang digunakan untuk menjaga

efektivitas operasional perbankan syariah kemungkinan akan menghasilkan biaya ekstra yang ditanggung oleh mitra ketika mengembalikan dana pinjaman bagi hasil.

5. Segi Teknis

Problem teknis menyangkut penggunaan sistem bagi hasil tampaknya berkaitan dengan pihak bank, nasabah, perhitungan keuntungan. Pada satu sisi dari bank syariah sendiri, profesionalitas pegawai pada saat ini kurang memadai dari segi keahlian dan pengetahuan dalam menjalankan mekanisme bagi hasil. Di sisi lain, dengan menggunakan sistem bagi hasil, bank membutuhkan pengetahuan yang luas mengenai perilaku aktivitas ekonomi yang berguna untuk memprediksi keuntungan yang akan diperoleh pada tiap-tiap jaringan serta mengetahui secara menyeluruh tentang keadaan keuangan investor dan komitmennya dalam menjalankan proyek usaha.

Dari sisi nasabah, kesulitan dalam pencatatan akuntansi secara rinci padahal ini sangat penting untuk transaksi bagi hasil. Perhitungan keuntungan dalam sistem bagi hasil juga mengalami kesulitan untuk diterapkan. Sistem bagi hasil perhitungan keuntungannya harus mengikuti apa yang terjadi secara aktual dalam bisnis.

6. Kurang Menariknya Sistem Bagi Hasil dalam Aktivitas Bisnis

Dalam dunia bisnis dan industri, biaya yang dikeluarkan dari dana-dana yang diperoleh berdasarkan sistem bagi hasil tidak diketahui secara jelas dan pasti. Hal ini akan menimbulkan terbongkarnya rahasia keuangan pengusaha oleh pihak bank dan juga intervensi bank terhadap urusan manajemen pengusaha. Keadaan ini sangat berbeda dengan sistem pembiayaan dengan berdasarkan bunga, dimana modalnya aman terjaga, pendapatan yang diperoleh secara pasti, dan biaya pinjaman diketahui dengan jelas.

7. Permasalahan Efisiensi

Tingkat investasi bagi hasil mungkin lebih tinggi dibandingkan dengan sistem lainnya.

Karena dalam sistem bagi hasil diberikan penawaran yang sesuai terhadap dana-dana yang dapat dipinjamkan. Oleh karena pengusaha dapat mengabaikan kepastian bagian hasil usaha yang diberikan kepada pemberi pinjaman yang disebabkan ketidakpastian hasil produksinya, serta tidak adanya kekhawatiran terjadinya penyelewengan dana pinjaman terhadap investasi riil. Kesanggupan para pemberi pinjaman untuk turut menanggung risiko kemungkinan akan mendorong investasi lebih berisiko. Meskipun kesanggupan ini juga akan mengurangi penekanan biaya-biaya yang berguna untuk efisiensi kelangsungan bisnis yang pada tingkat kepentingan tertentu cukup mengesankan.

Data menunjukkan bahwa proporsi nilai pembiayaan *mudharabah* mengalami *trend* menurun. Pembiayaan skema *mudharabah* terus menurun dimana pada tahun 2009 mencapai 14,07%, dan pada tahun 2015 hanya mencapai 7,19%, sedangkan proporsi skema *murabahah* jauh lebih tinggi dimana pada 2009 mencapai 56,14% dan pada 2015 mencapai 58,30%.

Tabel 1.
Perbandingan Realisasi Pembiayaan *Mudharabah* dan *Murabahah*
Bank Syariah di Indonesia 2009-2015

Tahun	Akad Pembiayaan				Total Pembiayaan (dalam miliar Rp)
	<i>Mudharabah</i> (dalam miliar Rp)	% dari Total	<i>Murabahah</i> (dalam miliar Rp)	% dari Total	
2009	6.597	14,07	26.321	56,14	46.886
2010	8.631	12,66	37.508	55,01	68.181
2011	10.229	9,96	56.365	54,91	102.655
2012	12.023	8,15	88.004	59,66	147.505
2013	13.625	7,40	110.565	60,05	184.122
2014	14.027	7,93	113.507	63,57	199.330
2015	14.815	7,43	115.605	57,96	199.442

Tabel tersebut di atas menunjukkan implementasi skema *mudharabah* pada perbankan syariah di Indonesia masih rendah. Namun hal tersebut juga terjadi pada negara lain yang mengadopsi prinsip syariah pada operasional industri perbankannya. Untuk menuju bank syariah sesuai *icon*-nya sebagai bank bagi hasil, memerlukan usaha keras dari para pemangku kepentingan perbankan syariah.

C. Pembiayaan *Mudharabah* Untuk Keuangan Mikro

Pada dasarnya terdapat dua tujuan yang saling berkaitan dari pembiayaan perbankan, yaitu sebagai berikut:

- (1) *Profitability*, yaitu tujuan untuk memperoleh hasil dari pembiayaan berupa keuntungan yang diraih dari bagi hasil yang diperoleh dari usaha yang dikelola bersama nasabah. Oleh karena itu, bank hanya akan menyalurkan pembiayaan kepada usaha-usaha nasabah yang diyakini mampu dan mau mengembalikan pembiayaan yang telah diterimanya.
- (2) *Safety*, keamanan dari prestasi atau fasilitas yang diberikan harus benar-benar terjamin sehingga tujuan *profitability* dapat benar-benar tercapai tanpa hambatan yang berarti.

Dalam bahasa lain, bagi perbankan kegiatan pemberian pembiayaan ini tidak semata mengandung unsur yang bertujuan

memberikan dorongan bagi berkembangnya kegiatan perekonomian masyarakat dengan memberikan pembiayaan berupa kredit semata, namun juga menjadi unsur yang menghasilkan *income* (pendapatan). Kegiatan perekonomian masyarakat akan lebih optimal dengan adanya pembiayaan dari bank. Masyarakat yang memiliki kemampuan usaha namun terbatas modal, akan sangat terbantu dengan adanya pembiayaan dari bank. Pembiayaan oleh bank dapat meningkatkan produktifitas masyarakat yang memiliki kemampuan berusaha (*berjiwa entrepreneurship*) namun memiliki kendala dari sisi modal.

Di Indonesia, salah satu fatwa DSN juga telah mengatur tentang pembiayaan yaitu pembiayaan *mudharabah*. Pembiayaan *mudharabah* pada lembaga keuangan syariah juga diatur dalam fatwa DSN No. 07/DSN-MUI/IV/2000 tentang Pembiayaan *Mudharabah* sebagai berikut:

Pertama : Ketentuan Pembiayaan :

1. Pembiayaan *Mudharabah* adalah pembiayaan yang disalurkan oleh LKS kepada pihak lain untuk suatu usaha yang produktif.
2. Dalam pembiayaan ini LKS sebagai *shahibul maal* (pemilik dana) membiayai 100% kebutuhan suatu proyek (usaha), sedangkan pengusaha (nasabah) bertindak sebagai *mudharib* atau pengelola usaha.

3. Jangka waktu usaha, tatacara pengembalian dana, dan pembagian keuntungan ditentukan berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak (LKS dengan pengusaha).

4. *Mudharib* boleh melakukan berbagai macam usaha yang telah disepakati bersama dan sesuai dengan syari'ah; dan LKS tidak ikut serta dalam manajemen perusahaan atau proyek tetapi mempunyai hak untuk melakukan pembinaan dan pengawasan.

5. Jumlah dana pembiayaan harus dinyatakan dengan jelas dalam bentuk tunai dan bukan piutang.

6. LKS sebagai penyedia dana menanggung semua kerugian akibat dari *mudharabah* kecuali jika *mudharib* (nasabah) melakukan kesalahan yang disengaja, lalai, atau menyalahi perjanjian.

7. Pada prinsipnya, dalam pembiayaan *mudharabah* tidak ada jaminan, namun agar *mudharib* tidak melakukan penyimpangan, LKS dapat meminta jaminan dari *mudharib* atau pihak ketiga. Jaminan ini hanya dapat dicairkan apabila *mudharib* terbukti melakukan pelanggaran hal yang telah disepakati bersama dalam akad.

8. Kriteria pengusaha, prosedur pembiayaan, dan mekanisme pembagian keuntungan diatur oleh LKS dengan memperhatikan fatwa DSN.

9. Biaya operasional dibebankan kepada *mudharib*.

10. Dalam hal penyandang dana (LKS) tidak melakukan kewajiban atau melakukan pelanggaran terhadap kesepakatan, *mudharib* berhak mendapat ganti rugi atau biaya yang telah dikeluarkan.

Kedua : Rukun dan Syarat Pembiayaan

1. Penyedia dana (*sahibul maal*) dan pengelola (*mudharib*) harus cakap hukum.
2. Pernyataan *ijab* dan *qabul* harus dinyatakan oleh para pihak untuk

menunjukkan kehendak mereka dalam mengadakan kontrak (akad), dengan memperhatikan:

- a. Penawaran dan penerimaan harus secara eksplisit menunjukkan tujuan kontrak (akad)
 - b. Penerimaan dari penawaran dilakukan pada saat kontrak
 - c. Akad dituangkan secara tertulis, melalui korespondensi, atau dengan menggunakan cara-cara komunikasi modern.
3. Modal ialah sejumlah uang dan/atau aset yang diberikan oleh penyedia dana kepada *mudharib* untuk tujuan usaha dengan syarat sebagai berikut:
- a. Modal harus diketahui jumlah dan jenisnya;
 - b. Modal dapat berbentuk uang atau barang yang dinilai. Jika modal diberikan dalam bentuk aset, maka aset tersebut harus dinilai pada waktu akad;
 - c. Modal tidak dapat berbentuk piutang dan harus dibayarkan kepada *mudharib*, baik secara bertahap maupun tidak, sesuai dengan kesepakatan dalam akad.
4. Keuntungan *mudharabah* adalah jumlah yang didapat sebagai kelebihan dari modal. Syarat keuntungan berikut ini harus dipenuhi :
- a. Harus diperuntukkan bagi kedua pihak dan tidak boleh disyaratkan hanya untuk satu pihak.
 - b. Bagian keuntungan proporsional bagi setiap pihak harus diketahui dan dinyatakan pada waktu kontrak disepakati dan harus dalam bentuk prosentasi (nisbah) dari keuntungan sesuai kesepakatan. Perubahan nisbah harus berdasarkan kesepakatan.
 - c. Penyedia dana menanggung semua kerugian akibat dari *mudharabah*, dan pengelola tidak boleh

menanggung kerugian apapun kecuali diakibatkan dari kesalahan disengaja, kelalaian, atau pelanggaran kesepakatan.

Ketiga : Beberapa Ketentuan Hukum Pembiayaan

1. *Mudharabah* boleh dibatasi pada periode tertentu.
2. Kontrak tidak boleh dikaitkan (*mu'allaq*) dengan sebuah kejadian di masa depan yang belum tentu terjadi.
3. Pada dasarnya, dalam *mudharabah* tidak ada ganti rugi, karena pada dasarnya akad ini bersifat amanah (*yad al-amanah*), kecuali akibat dari kesalahan disengaja, kelalaian, atau pelanggaran kesepakatan.
4. Jika salah satu pihak tidak menunaikan kewajibannya atau jika terjadi perselisihan di antara kedua belah pihak, maka penyelesaiannya dilakukan melalui Badan Arbitrasi Syari'ah setelah tidak tercapai kesepakatan melalui musyawarah.

Bank syariah ikut memberikan dukungan dalam pembangunan ekonomi di Indonesia melalui pembiayaan kepada nasabah dan memberi fasilitas jasa-jasa perbankan untuk menunjang aktifitas ekonomi rakyat. *Mudharabah* sendiri merupakan salah satu produk pembiayaan bank syariah sebagai instrumen perekonomian dalam Islam berdasarkan bagi hasil, dimana pada posisi ini *mudharabah* secara tepat dipahami sebagai salah satu instrumen pengganti dari sistem bunga serta dapat diterapkan oleh lembaga keuangan syariah. Adapun produk *mudharabah* sendiri merupakan produk berakad kerjasama dan berorientasi bisnis yang sumber dananya berasal dari dana pihak ketiga atau masyarakat dimana dana-dana ini dapat berbentuk giro, tabungan atau simpanan deposito *mudharabah* dengan jangka waktu yang bervariasi, dana-dana yang sudah terkumpul ini disalurkan kembali oleh bank ke dalam bentuk pembiayaan-pembiayaan yang

menghasilkan pendapatan aktiva (*earning asset*) dan keuntungan dari penyaluran pembiayaan inilah yang akan dibagi hasilkan antara bank dengan pemilik DP-3.

Pembiayaan *mudharabah* termasuk dalam jenis investasi. Investasi pada umumnya merupakan suatu istilah dengan beberapa pengertian yang berhubungan dengan keuangan dan ekonomi, *to use (money) make more money out of something that expected to increase in value*. Istilah tersebut berkaitan dengan akumulasi suatu bentuk aktiva dengan suatu harapan mendapatkan keuntungan di masa depan. Terkadang, investasi disebut sebagai penanaman modal. Artinya, investasi dapat diartikan sebagai pengeluaran yang ditujukan untuk meningkatkan atau mempertahankan stok barang modal. Namun berbeda dengan pengertian investasi pada umumnya, investasi dalam Islam pada dasarnya adalah bentuk aktif dari ekonomi syariah. Dalam Islam setiap harta ada zakatnya. Jika harta tersebut didiamkan, maka lambat laun akan termakan oleh zakatnya. Salah satu hikmah zakat ini adalah mendorong umat Islam untuk menginvestasikan hartanya agar bertambah. Jadi investasi bukan hanya tentang berapa keuntungan materi yang bisa didapatkan melalui aktivitas investasi, tetapi terdapat beberapa faktor yang mendominasi investasi dalam Islam, antara lain:

- Akibat implementasi mekanisme zakat maka aset produktif yang dimiliki seseorang pada jumlah tertentu akan selalu dikenakan zakat, sehingga hal ini akan mendorong pemiliknya untuk mengelolanya melalui investasi.
- Aktifitas investasi dilakukan lebih didasarkan pada motif sosial yaitu membantu sebagian masyarakat yang tidak memiliki modal namun memiliki kemampuan berupa keahlian (*skill*) dalam menjalankan usaha, baik dilakukan

dengan berserikat (*musyarakah*) maupun dengan berbagi hasil (*mudharabah*).

Bila hal ini dilakukan, maka golongan masyarakat yang aktif melakukan aktifitas investasi adalah golongan masyarakat *muzakki*. Golongan masyarakat ini memiliki potensi melakukan investasi akibat sumber daya ekonominya berlebih setelah memenuhi kebutuhan dasar dan kebutuhan untuk berjaga-jaga. Investasi ini tentu akumulasi dan perannya dalam perekonomian secara makro sangat besar.

Hubungan antara *shahibul maal* dan *mudharib* dalam *mudharabah* adalah hubungan kemitraan. Namun hasil penelitian Haq menunjukkan bahwa praktek kemitraan dalam akad pembiayaan *mudharabah* belum sepenuhnya menempatkan kedudukan bank (*shahibul mal*) dan nasabah (*mudharib*) sejajar sebagai mitra usaha. Hal ini tercermin dari ketentuan-ketentuan yang mengatur tentang risiko dan keuntungan para pihak yang lebih mengutamakan kepentingan bank selaku *shahibul mal*. Padahal kemitraan memiliki prinsip dasar yang harus diperhatikan oleh setiap pihak yang bermitra diantaranya:

4. Prinsip Kesetaraan

Setiap pihak yang bermitra memiliki kesejajaran dengan mitra yang lainnya dalam kaitannya untuk mencapai tujuan yang telah disepakati bersama

5. Prinsip Keterbukaan

Setiap pihak yang bermitra harus senantiasa terbuka kepada mitra yang lainnya demi terciptanya rasa saling percaya satu sama lainnya

6. Prinsip Manfaat Bersama

Setiap pihak yang bermitra akan mendapatkan manfaat bersama-sama sesuai dengan kontribusi masing-masing.

Kemitraan selain memiliki prinsip dasar juga memiliki tujuan dasar yakni saling menguntungkan, namun bukan berarti para pihak yang bermitra harus memiliki partisipasi dan kemampuan yang sama akan tetapi yang lebih utama adalah

posisi tawar yang seimbang berdasarkan peran masing-masing pihak yang bermitra. Adanya kesejajaran posisi atau kedudukan antara para pihak yang bermitra menyebabkan tidak adanya pihak yang merasa dirugikan atau didzolimi oleh pihak yang bermitra sehingga akan timbul rasa saling percaya yang nantinya akan menyebabkan kemajuan dalam bidang usaha serta peningkatan penghasilan dari usaha yang mereka jalani.

Pembiayaan *mudharabah* di bank syariah seharusnya dapat menjadi andalan untuk dapat mengangkat usaha kecil menjadi usaha yang mandiri dari sisi permodalan sehingga ke depannya usaha tersebut dapat mewujudkan kesejahteraan bagi pemilik dan masyarakat sekitarnya. Berikut akan diuraikan bagaimana konsep pembiayaan *mudharabah* dapat diimplementasikan pada bank syariah sehingga dapat membantu kemandirian usaha kecil.

Diawali dengan bank syariah sebagai LKS meluncurkan produk “Program Keuangan Mikro (PKM)”. Bank kemudian menyalurkan pembiayaan *mudharabah* melalui PKM dimana bank menyediakan modal yang dibutuhkan oleh UMKM sementara pengusaha menyediakan tenaga dan keahliannya. Keuntungan (atau kerugian) pembiayaan akan dibagi antara bank dan pengusaha dalam rasio yang tetap. Kerugian diasumsikan ditanggung oleh bank, kewajiban pengusaha mikro terbatas pada kerugian waktu dan usaha. Kontrak antara bank dan pengusaha adalah *restricted mudharabah* karena bank setuju untuk membiayai kegiatan usaha tertentu dengan pengusaha mikro dan berbagi keuntungan relatif sesuai dengan persentase yang disepakati. Untuk terlibat dalam transaksi *mudharabah* bank harus memenuhi kewajiban hukum sebagai berikut:

- a) Rincian pihak dalam kontrak, deskripsi obyek, sifat bisnis yang akan dilakukan, periode kontrak dan semua rincian lain yang relevan termasuk keterbatasan dan

pembatasan harus dinyatakan dengan jelas. Mitra harus memastikan bahwa syarat dan kondisi dari kontrak adalah jelas, ringkas dan tidak ambigu, tidak sengaja menyesatkan dengan cara apapun yang akan membingungkan pemegang rekening investasi atau menghasilkan hubungan yang berdampak saling tidak menghargai satu sama lain.

- b) PKM harus menanggung seluruh risiko keuangan dan tidak boleh mensyaratkan agunan untuk mengurangi risiko tersebut.
- c) Rasio bagi hasil harus ditentukan dan disepakati sebelum pelaksanaan *mudharabah*. Rasio hanya berupa persentase dari keuntungan. Pembayaran dalam jumlah yang tetap tidak diperbolehkan.
- d) Hak pengusaha UKM untuk memiliki kontrol penuh atas manajemen bisnis sementara pengawasan yang efektif adalah hak PKM.

Asumsi model:

- a) Muslim yang berpartisipasi pada PKM adalah muslim yang taat dan mereka tidak bermaksud melakukan kecurangan, penipuan dan kegiatan berbahaya lainnya.
- b) Kegiatan usaha yang dibiayai dengan skema *mudharabah* memberikan keuntungan tetap per bulan.
- c) *Loan officers* bank pada PKM adalah orang kompeten dan cukup terlatih dalam memilih jenis produk dan mampu melaksanakannya.

Nasabah yang membutuhkan PKM akan mengajukan permohonan pembiayaan ke bank. Kemudian *loan officer* akan memeriksa kriteria kualifikasi dan jika memenuhi syarat akan menanyakan kegiatan usahanya. Dengan mewawancarai klien, *loan officer* akan menilai kelayakan usaha yang bersangkutan. Jika sifat bisnis nasabah dapat dihitung keuntungannya,

maka akan diadopsi skema *mudharabah* sebagai produk yang tepat yang akan ditawarkan kepada nasabah. Diasumsikan bahwa harga dan margin keuntungan tidak berubah selama rentang waktu pelaksanaan *mudharabah* sehingga asumsi bahwa keuntungan diperoleh secara tetap adalah benar. Setelah mendapatkan semua rincian yang diperlukan dan berhasil menyelesaikan verifikasi yang diperlukan, PKM menyetujui aplikasi dan masuk ke dalam perjanjian *mudharabah* dengan syarat dan ketentuan sebagai berikut :

- i. Kontribusi PKM sebesar Rp 10.000.000,00 dan *mudharib* akan berkontribusi dengan pekerjaannya.
- ii. Nisbah bagi hasil adalah 20:80 yaitu bagian PKM 20% sedangkan *mudharib* adalah 80%.
- iii. Jangka waktu *mudharabah* adalah satu tahun.

PKM tidak bisa bermitra untuk waktu yang tidak terbatas. Untuk menyelesaikan *mudharabah* dengan sukses maka *mudharib* atau pengusaha UMKM akan membeli modal yang diinvestasikan oleh PKM selama periode *mudharabah*. Untuk menyederhanakan diasumsikan bahwa modal investasi dibagi menjadi 12 bagian yang sama dan *mudharib* akan membeli 1 (satu) bagian secara bulanan. Keuntungan juga akan dibagi secara bulanan. Dalam hal ini *mudharib* akan membeli kepemilikan senilai Rp 833.330,00 secara bulanan atau 8,33% kepemilikan PKM ($1/12 \times \text{Rp } 10.000.000,00$).

Selanjutnya jumlah yang disalurkan ke *mudharib* digunakan untuk investasi dalam bisnis. Diasumsikan keuntungan UMKM sebesar Rp 2.000.000,00 pada akhir bulan ke-1. Selama bulan pertama PKM adalah pemilik 100% dari modal sehingga akan menerima Rp 400.000,00 (20% dari Rp 2.000.000,00) sebagai bagian laba sedangkan bagian laba dari usaha mikro atau *mudharib* sebesar Rp 1.600.000,00. Sesuai perjanjian maka UMKM akan

mengangsur modal yang diinvestasikan senilai Rp 833.330,00/bulan. Dari Rp 1.600.000,00 yang diterima UMKM selaku *mudharib*, digunakan untuk membayar bagian laba PKM ditambah harga satu bagian dari modal, total sebesar Rp 1.233.333,33 sehingga masih ada saldo sebesar Rp 366.666,67.

Total Pembayaran Bulanan UMKM =
Bagian laba PKM + harga satu bagian dari modal.

Total Pembayaran Bulan 1
Rp. 1.233.333,00 = Rp 400.000,00 + Rp 833.333,00 (harga beli)

Atas pembayaran dari UKM, maka PKM membuat jurnal :

Pada 31 Januari 2015, saldo investasi *mudharabah* PKM menunjukkan sebagai berikut (dalam Rp) :

Investasi <i>mudharabah</i>	10.000.000,00
Penjualan ke UMKM	(<u>833.333,00</u>)
	9.177.777,00

Sedangkan dana syirkah temporer pada buku UMKM menunjukkan saldo sebagai berikut :

Dana syirkah temporer	10.000.000,00
Total Angsuran	(<u>833.333,00</u>)
	9.177.777,00

Memasuki bulan ke-2 PKM telah menjual satu bagian dari jumlah kepemilikan modal. PKM memiliki 91,67% dan bagian modal yang dijual ke UMKM menjadi milik UMKM. UMKM sekarang memiliki hak atas laba yang dihasilkan. Anggaplah bahwa UMKM memperoleh keuntungan Rp 2.000.000,00 selama bulan kedua. Sebesar 91,67% dari total keuntungan atau Rp 1.833.400,00 akan dibagi sesuai dengan nisbah bagi hasil. PKM menerima Rp 366.680,00 (20% dari 1.833.400,00), UMKM memperoleh Rp 1.466.720,00 (80% dari 1.833.400,00) dan Rp 166.600,00 (2.000.000,00-1.833.400,00) atas bagian kepemilikan sehingga UMKM secara total menerima Rp 1.633.320,00. Dari Rp 1.633.320,00 yang diterima UMKM, digunakan untuk membayar bagian laba PKM + harga satu bagian dari modal (total

sebesar Rp 1.200.000,00) sehingga masih ada saldo sebesar Rp 433.310,00.

Pada 28 Pebruari 2015, saldo investasi *mudharabah* PKM menunjukkan sebagai berikut :

Investasi <i>Mudharabah</i>	10.000.000,00
Penjualan ke UKMM	(<u>1.666.666,00</u>)
	8.333.334,00

Sedangkan dana syirkah temporer pada buku UMKM menunjukkan saldo sebagai berikut :

Dana syirkah temporer	10.000.000,00
Total Angsuran	(<u>1.666.66,00</u>)
	8.333.333,00

Pada bulan ke-2, UMKM melakukan pembayaran lebih kecil dibanding dengan yang dibayar pada akhir bulan pertama. Pada awal bulan ke-3 PKM memiliki 83,33% dan bagian labanya akan menyesuaikan. Pembayaran yang dilakukan pada akhir bulan ketiga lebih rendah lagi. Demikian pula kepemilikan dan laba UMKM akan naik di bulan berikutnya sedangkan untuk PKM sejak bulan ke-2 akan mengalami penurunan dari waktu ke waktu. Pada akhir bulan ke-12 kepemilikan PKM akan menjadi nol dan *mudharabah* selesai. Tabel 2 berikut adalah ringkasan jadwal pembayaran dalam bentuk tabulasi untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik.

Ilustrasi pembiayaan untuk UMKM dengan akad *mudharabah* tersebut menunjukkan bahwa pendapatan yang diterima oleh pemilik dana adalah sebesar nisbah yang dijanjikan, bukan didasarkan pada nilai nominal tertentu. Pembiayaan yang dilakukan oleh PKM dengan mengedepankan akad bagi hasil, akan mendorong optimalisasi kemampuan pengusaha UMKM yang memiliki jiwa *entrepreneurship* namun kesulitan modal, untuk lebih mandiri di kemudian hari karena bantuan dana dengan pembiayaan akad *mudharabah*. Pada model terlihat bahwa kepemilikan PKM akan semakin menurun dari waktu ke waktu. Bagi PKM, model tersebut memperlihatkan

penerimaan bagi hasil yang semakin kecil karena kepemilikannya secara perlahan beralih kepada *mudharib*. Namun di sisi lain, hal tersebut akan memacu *mudharib* bekerja dengan produktif dan hasilnya dapat digunakan untuk membeli kepemilikan PKM serta memperoleh bagi hasil. Hal tersebut juga akan mampu mengurangi faktor ketidakjujuran dari *mudharib* dalam melaporkan keuntungan karena *mudharib* juga akan menerima dampak dari apa yang dilakukan.

Pada perbankan syariah, sifat hubungan bank dengan nasabah dana adalah bank berfungsi sebagai “*fund manager*”, sedang hubungan bank dengan pengguna dana adalah didasarkan pada “semangat kemitraan” yang egaliter. Hubungan bank dengan nasabah bukan dimaksudkan untuk pencapaian maksimalisasi profit secara sepihak bagi bank, tetapi lebih condong kepada pencapaian “harmoni” antara bank dan nasabahnya, baik bank dengan pengguna dana ataupun antara bank dengan pemilik dana.

Pada akad *mudharabah*, asas keadilan benar-benar akan dapat diwujudkan dalam dunia nyata, yang demikian itu dikarenakan kedua belah pihak yang terkait, sama-sama merasakan keuntungan yang diperoleh. Sebagaimana mereka semua menanggung kerugian bila terjadi secara bersama-sama, pemodal menanggung kerugian materi (modal), sedangkan pelaku usaha menanggung kerugian non-materi (tenaga dan pikiran). Sehingga pada akad *mudharabah* tidak ada seorangpun yang dibenarkan untuk mengeruk keuntungan tanpa harus menanggung risiko usaha.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

a. Masih terbuka luas peluang implementasi pembiayaan mudharabah

mengingat masih rendahnya pembiayaan mudharabah di bank syariah.

b. Model pembiayaan untuk UMKM dengan pola PKM dapat membantu kemandirian UMKM dalam memenuhi kebutuhan dana untuk menjalankan usaha

Saran

Diperlukan penelitian lanjutan dengan melihat kasus pada bank syariah yang mempunyai produk pembiayaan mudharabah untuk UMKM agar dapat membandingkan antara model pada penelitian ini dengan kondisi riil di lapangan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aksin, Nur. *Perbandingan Sistem Bagi Hasil dan Bunga di Bank Muamalat Indonesia dan CIMB Niaga*, JEJAK Journal of Economics and Policy 6 (2), 2013
- [2] Alamsyah, Halim. *Perkembangan dan Prospek Perbankan Syari'ah Indonesia: Tantangan dalam Menyongsong MEA 2015*, Makalah disampaikan pada Ceramah Ilmiah Ikatan Ahli Ekonomi Islam (IAEI), Milad ke-18 IAEI, 2012
- [3] Alfari, Septian Riza. *Tinjauan Yuridis Prinsip Kemitraan Dalam Kegiatan Pembiayaan Musyarakah Pada Perbankan Syariah di Indonesia*. Jurnal Ilmiah Fakultas hukum Universitas Mataram, hlm. vii-viii, 2013
- [4] Antonio, Muhammad Syafi'i, “*Bank Syariah Suatu Pengenalan Umum*”, Edisi Khusus, Tazkia Institute, Jakarta, 2000,
- [5] ASEAN Secretariat. *ASEAN Economic Community Chartbook*. Jakarta : ASEAN Secretariat, 2009

- [6] Aziz, Abdul. *Manajemen Investasi Syariah, Cet. I*, Bandung: ALFABETA, 2010
- [7] Bank Indonesia Direktorat Perbankan Syariah. *Kajian Model Bisnis Bank Syariah*, 2012
- [8] _____, *Statistik Perbankan Syariah, dalam www.bi.go.id* , diunduh 15 Pebruari 2016
- [9] Chapra, M Umer “*Sistem Moneter Islam*”, cet. Pertama, Gema Insani Press, Jakarta, 2000
- [10] Dendawijaya, Lukman. *Manajemen Perbankan*, Jakarta : Ghalia Indonesia : 2001
- [11] Hamdalah., Ahmad “*Optimisasi Sistem Pembiayaan Mudharabah Pada PT BRI Syariah Pekanbaru*”. Tesis Program Pascasarjana UIN Suska Riau, 2011
- [12] Ikatan Akuntan Indonesia. *Standar Akuntansi Keuangan (SAK) Syariah*, Jakarta : Ikatan Akuntan Indonesia, 2017
- [13] Karim, Adiwarmanto . *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta : IIT Indonesia, 2003
- [14] Karsten, Ingo. *Islam and Financial Intermediation*, IMF Staff Paper, March 1982
- [15] Kementrian Perdagangan Republik Indonesia (Kemendag-RI), “*Menuju ASEAN ECONOMIC COMMUNITY 2015*” , 2009
- [16] Mu'allim, Amir. “*Praktek Pembiayaan Bank Syariah dan Problematikanya*”, Al-Mawarid Edisi XI Tahun 2004
- [17] Muhammad. *Manajemen Pembiayaan Bank Syari'ah*, Yogyakarta : UPP AMP YKPN, 2005
- [18] Nadeem, Azhar. *Islamic Business Contracts and Microfinance A case of Mudaraba*, Electronic copy available at: <http://ssrn.com/abstract=1719493>, 2016
- [19] Nyaze, Imran Ahsan Khan . *Islamic Law of Business Organisation Partnership*, Pakistan Islamic Research Institute Press, 1997
- [20] Rivai, Veithzal dan Veithzal, Andria Permata. *Islamic Financial Management : Teori, Konsep dan Aplikasi : Panduan Praktis untuk Lembaga Keuangan, Nasabah, Praktisi dan Mahasiswa, Ed 1., cet. 1*, Jakarta : Rajagrafindo Perkasa, 2008
- [21] Setiawan, Aziz Budi. *Meningkatkan Nilai Kompetitif Perbankan Syariah di Indonesia*, SEBI, Islamic Economics & Finance Journal, Vol. 03, No. 1, Oktober 2010
- [22] Waluyo, Bambang dan Sixpria, Nedsal. *Diktat Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah*, Depok : Politeknik Negeri Jakarta, 2012
- [23] Wangke, Humphrey. “*Peluang Indonesia Dalam Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015*” Info Singkat Hubungan Internasional, Vol. VI, No. 10/II/P3DI/Mei/2014
- [24] Bank Indonesia. *Statistik Perbankan Syariah, dalam www.bi.go.id* , diunduh 15 Pebruari 2016
- [25] Baskoro, Arya. *Peluang, Tantangan, dan Risiko Bagi Indonesia Dengan Adanya Masyarakat Ekonomi ASEAN*” dalam <http://crmsindonesia.org/knowledge/crms-articles/peluang-tantangan-dan-risiko-bagi-indonesia-dengan-adanya-masyarakat-ekonomi> diunduh 28 Pebruari 2016

STRATEGI MARKETING PEMBENTUKAN CITRA MELALUI DIVERSIFIKASI DAN DESAIN PRODUK UKM FESYEN (Studi Empiris Pada

Fatimah¹⁾ dan Darna²⁾

¹⁾ Manajemen Keuangan, Jurusan Akuntansi PNJ, Kampus Baru UI, Depok
Email :fatimah@akuntansi.pnj.ac.id

²⁾ Keuangan dan Perbankan Syariah, Jurusan Akuntansi PNJ, Kampus Baru UI,
Depok

Abstrak

Satu dari sekian permasalahan yang dihadapi oleh UKM fesyen adalah rendahnya persepsi konsumen perempuan terhadap produk ini. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi pemasaran yang dapat membentuk citra positif produk UKM fesyen kota Depok. Strategi yang dimaksud menggunakan analisis SWOT dengan matriks IFAS (Internal strategic Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Strategic Factor Analysis Summary). Penelitian dilakukan di kota Depok dengan jumlah anggota sampel sebanyak 50 UKM fesyen yang terdiri dari usaha mikro dan kecil, dan tekniksamplingnyamenggunakan metodenon probability sampling dengan pendekatan purposive dan convenience sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa total skor dari faktor internal sebesar 2,78 sedangkan total skor dari faktor eksternal sebesar 3,40.Maka strategi yang disarankan berada pada kwadran ke I, yaituGrowth Oriented Strategyyang berarti bahwa UKM fesyen di kota Depok berada pada posisi yang mantap dan prima. UKM fesyen kota Depok memiliki peluang dan kekuatan yang memungkinkan untuk melakukan berbagai terobosan pemasaran agar mendapatkan citra yang positif dikalangan pengguna fesyen, tidak hanya di pasar lokal tapi juga dapat menjual ke pasar yang lebih luas

Kata kunci: *strategi pemasaran, IFAS, EFAS, SWOT, UKM Fesyen*

PENDAHULUAN

Industri fesyen merupakan bagian dari produk kreatif Indonesia, yang memiliki ciri khas tersendiri. Produk tersebut mempunyai corak, motif dan sentuhan seni yang dipengaruhi oleh latar belakang budaya daerah masing-masing. Bagi negara Indonesia yang terdiri dari 33 provinsi dan memiliki kekayaan budaya yang sangat besar, maka dapat digunakan sebagai inspirasi mengembangkan fesyen Indonesia.

Masyarakat Indonesia pada umumnya belum percaya terhadap kemampuan produk UKM fesyen mengikuti perkembangan gaya hidup yang

sedang tren. Persepsi yang berkembang dikalangan pecinta fesyen di Indonesia selama ini adalah, produk UKM fesyen merupakan produk yang berkualitas rendah, kurang bervariasi dan tidak mengikuti perkembangan mode gaya hidup. Persepsi konsumen perempuan terhadap UKM fesyen masih kurang memuaskan, dimana 51 persennya memiliki persepsi rendah terhadap UKM fesyen (Fatimah, 2015). Persepsi yang kurang menguntungkan tersebut, dilengkapi pula oleh preferensi konsumen yang memiliki kepercayaan, pengetahuan dan pengalaman yang rendah/negatif terhadap produk UKM fesyen. Persepsi

yang kurang menguntungkan tersebut harus dirubah melalui strategi pemasaran.

Strategi pemasaran yang tepat terhadap produk UKM Fesyen dapat membentuk citra produk UKM fesyen. Melalui analisis SWOT diharapkan dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Berdasarkan kondisi tersebut maka perumusan masalahnya adalah "bagaimanakah strategi pemasaran yang dapat membentuk citra produk UKM Fesyen

TINJAUAN PUSTAKA

Penggunaan matriks BCG pada Perusahaan Penerbangan Garuda, menghasilkan posisi Star yang artinya strategi pemasaran berada pada pertumbuhan Long run opportunities yaitu memiliki pangsa pasar relatif tinggi dalam pasar yang pertumbuhannya tinggi juga. Perlu dilakukan pembedaan terhadap beberapa komponen seperti sinergi pasar, pengembangan SDM dan perluasan pangsa pasar (Kuntjoroadi, 2009). Pada penelitian lain oleh Mappigau (2011) dikatakan bahwa untuk mempertahankan posisi pasar dilakukan strategi intensif dengan penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk. Penelitian lain dari Putri (2016) dikatakan strategi pemasaran baru dengan penjualan Online melalui evaluasi benchmarking. Perusahaan akan menambahkan varian produk dan promosi dilakukan dengan membuat website agar dapat mengirimkan newsletter sehingga dapat memberikan informasi terbaru kepada konsumen dan memberikan promosi berupa e-coupon. Promosi juga dilakukan melalui online advtising, mengadakan giveaway dan melakukan endorsement. Penelitian penjualan secara online juga dilakukan oleh Purnamasari (2015) dimana didapatkan bahwa kualitas produk dan harga dari suatu produk fashion berpengaruh signifikan terhadap kepuasan yang diperoleh konsumen.

Penelitian mengenai strategi pemasaran juga dilakukan oleh Athori (2013) mendapatkan bahwa strategi stabilitas yang diterapkan oleh perusahaan adalah dengan tidak menambah produksi dan tidak memperluas pasar, tetapi lebih kepada upaya meningkatkan efisiensi dalam rangka peningkatan kinerja dan keuntungan. Strategi ini memilih resiko rendah tetapi dengan analisa EFAS dan IFAS menunjukkan posisi perusahaan berada pada kuadran 1 yaitu strategi agresif yang artinya perusahaan dimungkinkan untuk ekspansi memperbesar pertumbuhan pasar dengan memaksimalkan kekuatan internal dan eksternal untuk meningkatkan penjualan. Penelitian dari Wisnubroto (2013) mengatakan Strategi pemasaran melalui peningkatan kualitas pelayanan dengan memberikan pelayanan pesan antar kepada konsumen, memaksimalkan tampilan kemasan, menerima saran konsumen, menjaga kepercayaan konsumen dengan mempertahankan dan meningkatkan pelayanan serta memberikan potongan harga apabila pembelian dalam jumlah besar.

Analisis Situasi Menggunakan SWOT

SWOT adalah singkatan dari kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses) intern perusahaannya serta peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats) dalam lingkungan eksternal yang dihadapi perusahaan. Analisis ini merupakan cara sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor dan strategi yang menggambarkan kecocokan paling baik. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang, meminimalkan kelemahan dan ancaman. Apabila diterapkan secara akurat, asumsi ini mempunyai dampak yang sangat besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil (Pearce, 2000).

Kekuatan adalah sumber daya, ketrampilan ataupun keunggulan relatif terhadap

pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani. Kekuatan merupakan kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar. Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra perusahaan, kepemimpinan pasar, hubungan antara pembeli dan pemasok dan faktor lainnya.

Kelemahan adalah keterbatasan dalam sumber daya, ketrampilan ataupun kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahan. Fasilitas yang dimiliki perusahaan, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, ketrampilan pemasaran dan citra merek dapat merupakan sumber yang dapat menjadi kelemahan perusahaan.

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi segmen pasar yang tadinya terabaikan, perubahan pada situasi persaingan atau peraturan, perubahan teknologi, serta membaiknya hubungan dengan pembeli atau dengan pemasok merupakan peluang bagi perusahaan.

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama dari posisi perusahaan sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman keberhasilan perusahaan. Memahami peluang-peluang dan ancaman-ancaman utama yang dihadapi perusahaan membantu para pimpinan perusahaan untuk mengidentifikasi pilihan strategi yang paling realistis dan cocok serta menentukan ceruk yang paling efektif untuk dilayani oleh perusahaan.

Strategi Pemasaran Produk atau Jasa Dengan Matrik IFAS dan EFAS

Dalam analisis SWOT terdapat dua hal yang dapat mempengaruhi analisis ini yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Analisis ini dapat membantu menemukan kecocokan antara faktor lingkungan eksternal yang merupakan peluang dan ancaman dengan faktor lingkungan internal. Strategi yang paling tepat adalah mengambil keuntungan dari peluang yang dimiliki oleh perusahaan dengan menggunakan kekuatan perusahaan, mempelajari ancaman dan memperbaiki kelemahan.

METODE PENELITIAN

Polulasi dalam penelitian ini adalah UMKM fesyen di kota Depok. Karena tidak diketahuinya jumlah UKM fesyen secara tepat maka dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan mengambil jumlah anggota sampel sebanyak 50 UKM fesyen. Penentuan jumlah sampel berdasarkan ketentuan dari Rianse (2008), dimana dikatakan analisis yang menggunakan teknik statistik maka jumlah sampel sebanyak 30 merupakan kebutuhan minimal untuk dapat dikategorikan sebagai sampel besar.

Jenis data penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari setiap anggota responden yang merupakan UKM fesyen melalui teknik wawancara terstruktur dengan menggunakan daftar pertanyaan. Data sekunder dikumpulkan dengan mengoleksi berbagai data dokumentasi yang berhubungan dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya, jurnal-jurnal ilmiah terkait, lembaga terkait dan dari berbagai literatur.

Sedangkan pengambilan anggota sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara Convenience sampling. Suatu metode dimana sampel diperoleh dengan memilih atau menentukan individu atau partisan

yang mudah didapat dengan berdasarkan kesediaan dan keinginan untuk berpartisipasi dalam penelitian ini (Gravetter & Forzano, 2009).

Analisa penelitian ini menggunakan matrik IFAS (Internal Strategic Factor Analysis Summary) dan strategi EFAS (External Strategic Factor Analysis Summary), Rangkuti (2008). Analisis internal dilakukan untuk mendapatkan faktor-faktor kekuatan yang akan dipergunakan dalam menyusun strategi serta faktor-faktor kelemahan agar dapat diantisipasi dalam penyusunan strategi. Matrik IFAS digunakan dalam mengevaluasi faktor-faktor tersebut. Analisis eksternal untuk menganalisis faktor-faktor peluang dan faktor-faktor ancaman yang ada dalam bisnis UKM fesyen. Faktor-faktor peluang harus dianalisis agar dapat dimanfaatkan secara maksimal dalam strategi pembentukan citra bagi UKM fesyen, sedangkan faktor-faktor ancaman perlu dicermati agar dapat diantisipasi pengaruhnya. Matrik EFAS digunakan untuk menganalisis kedua faktor tersebut. Analisa data penelitian ini digunakan untuk merancang strategi pemasaran dari produk UKM fesyen.

Dalam penyusunan strategi pembentukan citra produk UKM Fesyen tersebut, digunakan analisa SWOT dengan membandingkan antara faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan dengan faktor eksternal peluang dan ancaman. Faktor internal adalah meliputi kekuatan dan kelemahan dari UKM fesyen sedangkan faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman yang dihadapi oleh pelaku UKM fesyen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari analisis yang digunakan di atas, maka strategi yang diperoleh untuk produk UKM fesyen adalah growth strategy. Strategi ini dipilih karena hasil

perhitungan berada pada kuadran I dimana total weight score dari kekuatan – kelemahan sebesar 2,78 sedangkan total weight score dari peluang – ancaman sebesar 3,40. Posisi pada kuadran ini merupakan posisi yang menguntungkan. Produk UKM fesyen dapat memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan peluang yang ada secara maksimal.

Berdasarkan strategi pemasaran yang agresif untuk mendukung pertumbuhan produk UKM fesyen, maka UKM fesyen dapat menerapkan bauran pemasaran. Penekapan dapat dilakukan dengan strategi agresif pada komponen-komponen bauran pemasaran.

Strategi Produk

Untuk dapat memenangkan persaingan dengan fesyen lokal, maupun fesyen impor maka produk UKM fesyen dapat mengembangkan strategi produk yang lebih agresif dengan penekanan pada;

- menciptakan produk yang berkualitas, produk yang berkualitas tinggi dinilai dari bahan baku, proses produksi maupun desain yang moderen dan mengikuti perkembangan mode. Penggunaan bahan berkualitas tinggi akan mampu menarik pangsa pasar kelompok menengah atas. Untuk mendapatkan bahan baku berkualitas tinggi, usaha mikro kecil harus membelinya langsung secara grosir bersama-sama dengan usaha mikro kecil lainnya. Dengan membeli bahan baku secara grosir maka, produk UKM fesyen dapat diproduksi dengan kualitas yang baik tetapi harga bersaing;
- menciptakan produk yang bersahabat dengan alam; pada saat bumi semakin tidak sehat, pemerintah harus mendukung penggunaan bahan baku fesyen yang tidak merusak alam, misalnya dengan mendorong industri untuk menghasilkan tekstil yang menggunakan warna dari alam;
- membuat produk unik dengan ciri khas daerah; fesyen indonesia sangat terkenal dengan bahan bakunya yang khas mewakili daerah. bahan songket,

tenun ikat, endek Bali, batik, jumputan dan sarung merupakan beberapa contoh textil yang dapat digunakan oleh produk fesyen. Keunikan fesyen dapat diciptakan dengan mengkombinasikan bahan tersebut dengan bahan biasa. Selain hasilnya unik dan menarik, juga dari harga tidak terlalu mahal; d) proses produksi yang berkualitas; hal ini akan terwujud, apabila proses pembuatan pola dan penjahitan dilakukan oleh tenaga trampil. Selama ini UKM fesyen sedikit sekali memiliki SDM dengan pendidikan dan ketrampilan yang memadai. Perlu peningkatan jumlah tenaga kreatif, yang memiliki skill yang berkualitas. Pemerintah perlu meningkatkan jumlah dan perbaikan kualitas lembaga pendidikan dan pelatihan industri kreatif; e) menggunakan tenaga fashion desainer; tenaga fesyen desainer sangat dibutuhkan dalam bisnis fesyen. Walaupun ketrampilan ini dapat dipelajari secara otodidak, tetap saja pendidikan formal memegang peranan besar bagi kemajuan industri fesyen. Pelatihan-pelatihan informal dapat mengatasi kekurangan tenaga fesyen desainer secara cepat; f) koleksi pakaian harus sesuai dengan kebutuhan pasar. Kemampuan dana yang terbatas pada usaha mikro dan kecil, menyebabkan jumlah koleksi pakaian yang diproduksi sangat terbatas. Variasi ukuran fesyen yang terdiri dari ukuran S, M, L dan XL terkadang tidak mampu diproduksi dalam jumlah memadai sesuai dengan jumlah konsumen. Hal ini menjadi hambatan bagi pelaksanaan strategi pemasaran yang agresif. Pengajuan kredit perlu dilakukan oleh UKM fesyen untuk mengembangkan usaha, sehingga koleksi fesyen dapat diproduksi secara lengkap.

Strategi Promosi

Beberapa cara yang dapat dimanfaatkan oleh UKM fesyen sebagai cara untuk mempromosikan produknya secara lebih agresif adalah: a) Membuat akun media sosial khusus untuk

mempromosikan produknya. UKM fesyen dapat menggunakan keluarga sendiri atau teman sebagai model yang memperagakan fesyen. Penggunaan keluarga dan teman dapat menghemat biaya yang cukup besar. b) Meminta bantuan kepada selebriti. Pemilik UKM fesyen memberikan kepada selebriti pakaian gratis, kemudian mempromosikannya di Instagram dari selebriti tersebut. c) Membayar selebriti agar mau mengenakan pakaian produksi mereka di depan umum pada acara-acara tertentu yang banyak diliput oleh media. Cara ini sedikit lebih mahal dan Selebriti baru akan bersedia apabila produk yang akan digunakan memang benar-benar bagus dan berkualitas. d) Meminta kepada calon-calon artis yang sedang mengikuti kompetisi acara-acara tertentu di televisi, agar mau menggunakan fesyen produksi mereka di acara tersebut. e) Menjadi sponsor yang menyiapkan pakaian atau fesyen dari acara-acara tertentu di media televisi, seperti acara Talk Show ataupun sinetron-sinetron yang banyak digemari masyarakat.

Strategi Harga

Strategi harga memegang peranan yang sangat penting untuk meningkatkan pertumbuhan produk. Strategi harga berkaitan dengan tingkat margin yang ditentukan oleh perusahaan. Margin yang merupakan selisih antara harga jual yang ditentukan dengan biaya produksi, dapat digunakan untuk menciptakan strategi pemasaran yang agresif. Besar kecil margin yang ditentukan oleh UKM fesyen harus disesuaikan dengan calon konsumen atau target pasar yang dituju.

Sebelum menentukan berapa tingkat margin, maka pengusaha UKM fesyen harus melakukan beberapa hal, yaitu; a) menghitung seluruh biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi, proses finishing, packaging termasuk biaya promosi. UKM fesyen yang dikelola dari rumah pribadi tetap saja harus

memperhitungkan biaya sewa atau usaha dan harus menentukan besarnya gaji si pemilik sebagai pengelola langsung;

b) melakukan riset harga pesaing, harga jual merupakan hal yang sangat sensitif bagi calon konsumen. Untuk itu pengusaha harus membandingkan harga jual yang akan ditentukan dengan produk dari perusahaan lain yang memiliki kualitas bahan yang sama; c) apabila Pengusaha UKM fesyen menentukan harga jual yang lebih tinggi daripada produk pesaing, karena kualitas bahan baku yang digunakan lebih tinggi, maka dibutuhkan strategi yang tepat. Strategi agresif dapat dilakukan dengan menyebutkan keunggulan produk tanpa menjelekkkan produk pesaing, sehingga calon konsumen tidak menggunakan harga sebagai indikator utama dalam keputusan pembeliannya. Bagi kelompok konsumen menengah atas, harga bukan ukuran yang utama, tetapi kualitas bahan baku dan kenyamanan yang menjadi prioritas; d) Apabila Pengusaha UKM fesyen menentukan harga jual yang lebih rendah dari pesaing, maka perlu strategi yang tepat. Karena harga rendah tidak selalu membuat calon konsumen tertarik untuk membeli. Calon konsumen dapat saja meragukan kualitas produk fesyen tersebut.

Terdapat beberapa cara untuk menentukan harga jual produk fesyen; 1) cost plus mark up; menambahkan biaya produksi dengan margin yang diharapkan. Margin yang tinggi akan membuat harga jual lebih tinggi dari pesaing, sebaliknya margin kecil akan membuat harga jual lebih rendah dari pesaing. Dengan menasar target pasar kelompok konsumen menengah atas, maka dengan strategi agresif yang tepat perusahaan akan memperoleh margin tinggi tanpa ditinggalkan oleh konsumen; 2) competitive pricing; menyamakan harga produk berdasarkan harga jual kompetitor. Apabila kualitas produk lebih baik dari pesaing, maka dengan strategi agresif dan

margin yang sama dengan kompetitor akan membuat jumlah konsumen lebih banyak yang tertarik membeli produk; 3) price skimming; menetapkan harga jual tinggi kemudian diturunkan secara bertahap. Penurunan harga diberikan dalam bentuk diskon dengan persentase tertentu. Diskon dapat saja semakin besar setelah tercapai keuntungan atau margin yang diinginkan; 4) multiple unit pricing; memberikan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah banyak. Produsen dapat menerapkan strategi agresif dengan menerapkan pembelian 2 item gratis 1. Konsumen cukup membayar 2 item sedangkan 1 item lagi gratis; 5) bundling; menjual beberapa barang dalam satu harga. Produsen dapat menjual 1 jenis barang dengan harga tertentu dan memberikan barang lain sebagai hadiah. Misalkan setiap pembelian 1 busana muslim diberikan hadiah 1 buah fasmina atau asesoris yang menjadi pelengkap busana muslim tersebut.

Strategi Tempat

Penentuan lokasi daerah pemasaran produk merupakan kebijakan yang sangat penting bagi produk fesyen. Lokasi yang strategis yaitu lokasi yang berorientasi kepada konsumen seperti dekat dengan domisili calon konsumen, mudah dijangkau, dekat dengan pusat keramaian disamping itu tersedianya berbagai fasilitas pendukung seperti listrik, telepon, internet, tempat parkir yang memadai dan keamanan yang terjamin. Penentuan lokasi juga sangat ditentukan target pasar yang dituju. Apabila calon konsumen berasal dari pangsa menengah atas, maka lokasi harus berada pada tempat yang menunjukkan kelas dari calon pelanggan yang disasar.

UKM fesyen sebagai usaha yang masih masuk kelompok mikro dan kecil membutuhkan kerjasama yang kuat diantara sesama UKM fesyen. Apabila ingin berkembang pesat, maka sifat individual dan bergerak sendiri-sendiri harus ditinggalkan. Tata kelola dengan

manajemen yang tepat dapat diciptakan, apabila dilakukan secara bersama-sama. Keuntungan lain dari kerjasama yang kuat antar sesama UKM fesyen adalah lebih mudah mendapatkan pembiayaan dari pihak perbankan. UKM fesyen yang tergabung dalam suatu kelembagaan formal yang dikelola dengan baik, akan mudah memperoleh akses dan dukungan baik dari pihak perbankan, Pemerintah Daerah maupun dari perusahaan-perusahaan besar yang memiliki program CSR.

Pemda Depok menyediakan lokasi untuk memperkenalkan produk-produk yang dihasilkan oleh UKM di UKM Center. UKM Center terletak di dalam Pusat Perbelanjaan ITC Depok di jalan Margonda. Hanya saja posisi UKM Center yang terletak di pojok belakang dari ITC Depok ini sangat tidak menguntungkan. Disamping posisi yang sulit terlihat oleh pengunjung, tingkat persaingan di Pusat Perbelanjaan ini sangat ketat. Produk-produk fesyen impor dan produk fesyen Usaha Besar sangat mudah didapatkan dengan harga yang lebih murah. Akibatnya perputaran produk UKM fesyen berjalan lambat, padahal umur produk fesyen sangat singkat. Apabila produk fesyen yang sudah ketinggalan mode tetap dipertahankan, maka konsumen semakin tidak tertarik untuk mengunjungi tempat ini.

Pameran-pameran produk UKM fesyen sudah banyak diadakan di pusat-pusat perbelanjaan besar. Hanya saja biaya sewa yang cukup besar, tentunya sulit diikuti oleh UKM fesyen skala mikro. Untuk mengatasi kesulitan tersebut, strategi yang dapat dilakukan oleh usaha fesyen skala mikro adalah dengan menjual produknya secara Online.

Usia responden yang didominasi oleh kalangan muda yaitu usia 20 – 25 tahun sebanyak 44,4 persen dan usia 25 – 30 tahun sebanyak 33,3 persen menunjukkan usia yang sangat akrab dengan internet. Disamping itu 67 persen responden berpendidikan Perguruan tinggi.

Kedua hal tersebut sangat membantu UKM fesyen untuk menjual produk mereka secara Online. Penjualan secara Online dapat memangkas biaya sewa toko yang cukup besar. Strategi penjualan secara Online ini terbukti sangat efektif. Hal ini terlihat dari kemampuan usaha fesyen skala mikro menjual produk fesyennya ke kota-kota seluruh Indonesia bahkan ke beberapa negara. 83 persen UKM fesyen Depok sudah memiliki pelanggan di seluruh kota-kota di Indonesia dan 11 persen UKM fesyen Depok sudah mampu menjual produk fesyennya ke Malaysia, Singapura dan Taiwan.

Penjualan produk fesyen secara Online memungkinkan produk ini mencapai pasar yang sangat luas tanpa batasan negara. Harga jual tanpa dibebani oleh biaya sewa toko, membuat produk ini menjadi lebih mudah bersaing dengan produk fesyen Usaha Besar dan Fesyen impor. Penjualan secara Online akan memberikan keuntungan pada kedua pihak baik penjual maupun pembeli. Penjual dapat mengurangi biaya produksi, sementara konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi yang besar. Pada proses penjualan ini, konsumen hanya dibebani biaya ongkos kirim yang jauh lebih murah dibandingkan biaya transportasi untuk membeli langsung ke lokasi penjualan. Untuk itu Pemilik usaha harus menjaga kepercayaan konsumen dengan melakukan bisnis yang jujur dan bertanggung jawab.

Dukungan Pemda dan Perguruan Tinggi sangat dibutuhkan untuk penggunaan metode penjualan dengan teknologi internet ini. Pelatihan perlu dilakukan berulang kali agar metode penjualan ini mampu dilakukan oleh seluruh usaha mikro dan kecil. Disamping itu pelatihan pemotretan produk dengan pencahayaan yang baik juga sudut pemotretan yang menarik juga harus diperkenalkan. Diharapkan model penjualan secara Online ini dapat

digunakan sebagai strategi penjualan yang agresif, yang mampu mendukung produktivitas usaha dan membuat usaha mikro naik kelas menjadi usaha kecil bahkan menjadi usaha menengah. Pada akhirnya usaha UKM fesyen dapat dijadikan sebagai alat untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang sedang melambat dan digunakan untuk mengurangi tingkat pengangguran yang cukup tinggi di Indonesia.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Strategi pemasaran yang tepat untuk produk UKM fesyen adalah growth strategy. Strategi ini dipilih karena hasil perhitungan berada pada kuadran I dimana total weight score dari kekuatan – kelemahan sebesar 2,78 sedangkan total weight score dari peluang – ancaman sebesar 3,40. UKM fesyen dapat mengembangkan strategi produk yang lebih agresif dengan penekanan pada; a) menciptakan produk yang berkualitas; b) menciptakan produk yang bersahabat dengan alam; c) membuat produk unik dengan ciri khas daerah; d) proses produksi yang berkualitas. e) Menggunakan tenaga Fashion Desainer; f) koleksi pakaian harus sesuai dengan kebutuhan pasar.

Untuk mempromosikan produknya secara lebih agresif, maka yang harus dilakukan adalah; a) membuat akun media sosial khusus untuk mempromosikan produknya; b) meminta bantuan kepada selebriti; c) membayar selebriti agar mau mengenakan pakaian produksi mereka di depan umum pada acara-acara tertentu yang banyak diliput oleh media; d) Meminta kepada calon-calon artis yang sedang mengikuti kompetisi acara-acara tertentu di televisi, agar mau menggunakan fesyen produksi mereka di acara tersebut; e) Menjadi sponsor yang menyiapkan pakaian atau fesyen dari acara-acara tertentu di media televisi, seperti acara Talk

Show ataupun sinetron-sinetron yang banyak digemari masyarakat.

Saran

Perlu dukungan pemerintah untuk penguatan dalam pemanfaatan bahan baku yang berasal dari alam melalui perangkat pendukung seperti SDM, Lembaga Sertifikasi, Pedoman Sertifikasi, sedangkan dari akademisi dibutuhkan pelatihan-pelatihan penggunaan bahan-bahan pewarna alami yang mudah didapatkan di lingkungan sekitar. Pemerintah perlu memberikan apresiasi bagi pelaku bisnis yang sadar terhadap lingkungan serta menciptakan iklim kondusif untuk menjaga ketersediaan pasokan bahan baku yang dibutuhkan oleh industri kreatif

DAFTAR PUSTAKA

- [1] *Perbelanjaan Perusahaan*. BPFE : Yogyakarta
- [2] Kotler, Philip, 2010, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi sembilan, Salemba Empat, Prentice Hall
- [3] Rangkuti, Freddy, 2008, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Reorientasi, Konsep, Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21: Pt Gramedia Pustaka Utama Jakarta*
- [4] Robinson, Pearce, 2000, *Manajemen Strategik, Formulasi, Implementasi dan Pengendalian : Binarupa Aksara, Jakarta*
- [5] Setiawan, Eveline, 2014, *Analisa Sikap Konsumen Terhadap Produk Fashion Lokal dan Impor*, jurnal *Economia Universitas Negeri Yogyakarta* ISSN 1858-2648-2460-1152 online
- [6] Setiadi, Nugroho J, 2008, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta
- [7] Supriyadi, Dedy , 2010, *Meningkatkan Daya Saing Produk UKM Melalui Perbaikan Mutu Produk*, *Jurnal Tri Darma* Februari 2010
- [8] Supriyanti, Heni dan Soedjono, 2013, *Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian*

- Honda Vario di Surabaya, jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 1 no 1, januari 2013, STIE Surabaya
- [9] Tjiptono, Fandy, 2008, Strategi Pemasaran, Penerbit: Andi, Yogyakarta
- [10] Kuntjoro Adi, Safitri Nurul, 2009, Analisis Strategi Bersaing dalam Persaingan Usaha Penerbangan Komersil, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Vol 16, No 1 Hal 45 – 52 ISSN 08543844
- [11] Mappigau, Palmarudi dan Esso Saweri, 2001, Analisis Strategi Pemasaran Telur Pada Peternakan Ayam Ras skala Besar di Kab Sidrab, Jurnal Agribisnis vol X no 3
- [12] Putri Ayu, Novia, 2016, desain Strategi Pemasaran Online Fullus Fashion Melalui Evaluasi Benchmarking, Performa jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis Vol 1 no 1
- [13] Purnamasari, Yulia , 2015, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2Fashion Online, Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJP) vol 5 no 1
- [14] Atrori, Agus dan Supriyono, 2013, Analisa Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pad Perusahaan Snack Lucky Olympic Kediri, Jurnal Ilmu Manajemen, Revitalisasi Vol 02 Nomor 04 Desember 2013
- [15] Wisnubroto, Petrus dan Freitas, Mario, Joao, 2013, Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan Dengan Pendekatan Technology Atlas Project Method, Jurnal Teknologi Vol 6 No 2 Desember 2013 Hal 161 - 168

PENGARUH ASSET-LIABILITY MANAGEMENT TERHADAP PROFITABILITAS BANK TAHUN 2007-2011 (STUDI KASUS PERBANDINGAN BANK PEMERINTAH DENGAN BANK SWASTA)

Dina Ekasari

Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma

dina_ekasari@staff.gunadarma.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh asset-liability management (ALMA) terhadap profitabilitas bank yang diprosikan oleh total income dan net operating income pada tahun 2007-2011 untuk studi kasus perbandingan bank pemerintah dan bank swasta.

Data yang digunakan adalah laporan keuangan publikasi, harga saham, dan tingkat inflasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Model analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bukti empiris bahwa bahwa ALMA berpengaruh terhadap profitabilitas bank berdasarkan total income dan Net Operating Income yang dibuktikan dengan hasil uji F Anova dan tidak terdapat perbedaan ALMA terhadap profitabilitas bank berdasarkan Total Income dengan Net Operating Income. Terdapat perbedaan ALMA terhadap profitabilitas bank pemerintah dengan bank swasta yang dibuktikan dengan hasil uji t.

Kata Kunci: *Asset-Liability Management, ALMA, Pemerintah, Bank swasta, dan Profitabilitas.*

PENDAHULUAN

Kegiatan pokok industri perbankan adalah sebagai perantara (intermediary) menghimpun dana dari anggota masyarakat yang kelebihan dana dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat yang memerlukan dana.

Manajemen aktiva-pasiva atau Asset-liability management (ALMA) merupakan fokus utama dalam manajemen perbankan. Tanggung jawab yang besar pada pihak manajemen bank, sangat penting diperhatikan dalam mengembangkan aset liabilitas yang dimiliki. Semakin baik pengelolaan aset dan liabilitas bank, ditunjukkan dengan semakin tingginya tingkat profit dalam kinerja perbankan.

Tujuan Penelitian untuk menjelaskan pengaruh Asset-Liability Management

terhadap profitabilitas bank berdasarkan Total Income, Untuk menjelaskan pengaruh Asset-Liability Management terhadap profitabilitas bank berdasarkan Net Operating Income, Untuk menjelaskan perbedaan Asset-Liability Management terhadap profitabilitas bank berdasarkan Total Income dengan Net Operating Income, Untuk menjelaskan perbedaan Asset-Liability Management terhadap profitabilitas pada bank pemerintah dengan bank swasta.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penyusun melakukan penelitian lebih komprehensif, dengan judul "Pengaruh Asset – Liability Management Terhadap Profitabilitas Bank Tahun 2007-2011 (Studi Kasus Perbandingan Bank Pemerintah dengan Bank Swasta)"

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini difokuskan pada permasalahan mengenai:

1. Apakah Asset-Liability Management berpengaruh terhadap profitabilitas bank berdasarkan *Total Income*?
2. Apakah Asset-Liability Management berpengaruh terhadap profitabilitas bank berdasarkan *Net Operating Income*?
3. Apakah ada perbedaan Asset-Liability Management terhadap profitabilitas bank berdasarkan *Total Income* dengan *Net Operating Income*?
4. Apakah ada perbedaan Asset-Liability Management terhadap profitabilitas pada bank pemerintah dengan bank swasta?

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Undang-undang Perbankan Nomor 10 tahun 1998, Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Asset liability management adalah suatu proses pengelolaan aktiva dan pasiva secara terpadu berkesinambungan untuk mencapai keuntungan dalam situasi lingkungan usaha yang bergejolak.

Profil keuntungan yang diperoleh dari uji profit adalah suatu aliran laba, yang mengalir dari kebijakan selama masa penggunaannya. Laba atau surplus didefinisikan sebagai kelebihan pendapatan dari pengeluaran didalam periode manapun, di mana kebutuhan

peningkatan *valuation reserves* termasuk ke dalam pengeluaran. Profitabilitas bank menjadi perhatian sepenuhnya dalam perekonomian modern.

METODE PENELITIAN

Populasi yang digunakan adalah perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Sampel dipilih dengan metode *purposive sampling*, yaitu mengambil sampel yang telah ditentukan sebelumnya berdasarkan maksud dan tujuan penelitian. Pertimbangan yang dilakukan sebagai berikut :

1. Perusahaan sudah terdaftar di BEI sebelum 1 Januari 2007.
2. Sampel yang diambil adalah Bank pemerintah dan Bank swasta yang telah *listing* di BEI sebelum periode pengamatan.
3. Menerbitkan laporan keuangan yang telah diaudit oleh auditor independen selama tahun 2007 – 2011.

Penentuan sampel dengan menetapkan bank pemerintah dan bank swasta selama 5 tahun penelitian pada tahun 2007-2011 yaitu sebanyak 50 data yang terdiri dari 4 sampel bank pemerintah dan 6 sampel bank swasta.

Variabel *dependen* adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Penelitian ini terdiri dari dua variabel dependen yaitu: *Total Income* (Total Pendapatan) dan *Net Operating Income* (Pendapatan Operasional Bersih)

Variabel *Independen* (bebas) adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain. Variabel *independen* yang digunakan dalam penelitian dijelaskan dalam tabel 1:

Tabel 1 Variabel Internal Laporan Keuangan

Variabel	Keterangan
Aset	
A1	<i>Loan (Kredit)</i>
A2	<i>Bill discounted and purchased (Wesel ekspor & setoran jaminan)</i>
A3	<i>Deposit with other banks (Giro pada bank lain)</i>
A4	<i>Government security (Surat berharga pemerintah)</i>
Kewajiban	
L1	<i>Fixed/time deposits (Deposito)</i>
L2	<i>Saving deposits (Tabungan)</i>
Kewajiban	
L3	<i>Current and other non-interest bearing liabilities (Kewajiban segera, hutang pajak, & kewajiban lain-lain)</i>
L4	<i>Other borrowings and funding (Pinjaman & simpanan dari bank lain)</i>

Selain itu, variabel independen berikut juga termasuk dalam model untuk meningkatkan keandalan hasil adalah:

Tabel 2 Variabel Eksternal Laporan Keuangan

Variabel	Keterangan
H	Harga Saham
M	Tingkat Inflasi

Metode Analisis Data yang digunakan terdiri dari: Uji Normalitas dengan uji One Sample Kolmogorof-Smirnov, Uji heteroskedastisitas dengan mengamati *scatterplot* model tersebut, Uji multikolinieritas dapat dilihat dari *variance invlation factor* (VIF) dan nilai *tolerance*, Uji autokorelasi dapat dilihat melalui nilai DW (*Durbin Watson*)

Metode analisis data dilakukan dengan metode statistika dan menggunakan bantuan software SPSS 17. Pada penelitian ini terdapat dua persamaan model regresi berganda yang digunakan untuk membandingkan hasil dari masing-masing variabel independen, yaitu:

1. Persamaan satu:

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 A_1 + \beta_2 A_2 + \beta_3 A_3 + \beta_4 A_4 + \beta_5 L_1 + \beta_6 L_2 + \beta_7 L_3 + \beta_8 L_4 + \beta_9 H + \beta_{10} M + \epsilon$$

2. Persamaan dua:

$$Y_2 = \alpha + \beta_1 A_1 + \beta_2 A_2 + \beta_3 A_3 + \beta_4 A_4 + \beta_5 L_1 + \beta_6 L_2 + \beta_7 L_3 + \beta_8 L_4 + \beta_9 H + \beta_{10} M + \epsilon$$

Keterangan :

Y_1	= <i>Total Income</i>
Y_2	= <i>Net Operating Income</i>
A_1	= <i>Loan</i>
A_2	= <i>Bill discounted and purchase</i>
A_3	= <i>Deposit with other banks</i>
A_4	= <i>Government security</i>
L_1	= <i>Fixed/ time deposits</i>
L_2	= <i>Saving deposits</i>
L_3	= <i>Current and other non-interest bearing liabilities</i>
L_4	= <i>Other borrowings and funding</i>
H	= <i>Harga saham</i>
M	= <i>Inflation rate</i>

α = Konstanta
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi
 ϵ = Kesalahan Residual

HASIL DAN PEMBAHASAN
Asset Liability Management
berpengaruh terhadap profitabilitas
bank berdasarkan *Total Income*.

Asset Liability Management (ALMA) yang diproksikan dengan variabel-variabel independen yaitu *loan* (A_1), *bill*

discounted and purchased (A_2), *deposits with other banks* (A_3), *government security* (A_4), *fixed/ time deposits* (L_1), *saving deposits* (L_2), *current and other non-interest bearing liabilities* (L_3), *other borrowings and funding* (L_4), harga saham, dan inflasi berpengaruh terhadap profitabilitas berdasarkan *total income* secara bersama-sama (simultan) yang terbukti pada tabel 3 untuk bank pemerintah dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Tabel 3 Tabel Anova (Uji F) Bank Pemerintah

Model		F	Sig.
1	Regression	494.631	.000 ^a
	Residual		
	Total		

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 17.0

Begitupula pada tabel 4, ALMA bank swasta berpengaruh terhadap profitabilitas berdasarkan *total income* dengan nilai

signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_{a1} dapat diterima dan terbukti.

Tabel 4 Tabel Anova (Uji F) Bank Swasta

Model		F	Sig.
1	Regression	101.021	.000 ^a
	Residual		
	Total		

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 17.0

Asset Liability Management
berpengaruh terhadap profitabilitas
bank berdasarkan *Net Operating Income*.

Asset Liability Management (ALMA) yang diproksikan dengan variabel-variabel independen yaitu *loan* (A_1), *bill discounted and purchased* (A_2), *deposits with other banks* (A_3), *government security* (A_4), *fixed/ time deposits* (L_1), *saving*

deposits (L_2), *current and other non-interest bearing liabilities* (L_3), *other borrowings and funding* (L_4), harga saham, dan inflasi berpengaruh terhadap profitabilitas berdasarkan *net operating income* secara bersama-sama (simultan) yang terbukti pada tabel 5 untuk bank pemerintah dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Tabel 5 Tabel Anova (Uji F) Bank Pemerintah

Model		F	Sig.
1	Regression	21.272	.000 ^a
	Residual		
	Total		

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 17.0

Begitupula pada tabel 6, ALMA bank swasta berpengaruh terhadap profitabilitas berdasarkan *net operating income* dengan

nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_{a2} dapat diterima dan terbukti.

Tabel 6 Tabel Anova (Uji F) Bank Swasta

Model		F	Sig.
1	Regression	150.451	.000 ^a
	Residual		
	Total		

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 17.0

Tidak terdapat perbedaan *Asset Liability Management* terhadap profitabilitas bank berdasarkan *Total Income* dengan *Net Operating Income*.

Tidak terdapat perbedaan ALMA terhadap profitabilitas bank berdasarkan *Total Income* dengan *Net Operating Income*. Hal ini dibuktikan pada tabel 3-6 uji Anova F. ALMA berpengaruh terhadap profitabilitas berdasarkan *total income* secara bersama-sama (simultan) yang terbukti dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Begitupula ALMA juga berpengaruh

terhadap profitabilitas berdasarkan *net operating income* secara bersama-sama (simultan) yang terbukti dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_{02} dapat diterima dan terbukti.

Terdapat perbedaan *Asset Liability Management* terhadap profitabilitas bank pemerintah dengan bank swasta.

Terdapat perbedaan ALMA terhadap profitabilitas bank pemerintah dengan bank swasta. Hal ini dibuktikan pada tabel uji t 7 - 12

Tabel 7 Tabel *Coefficients* Bank Pemerintah Y_1 (*Total Income*)

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	2025433.013	790430.154	2.562	.031
A1	-.230	.028	-8.335	.000
A2	-3.731	.480	-7.777	.000
A3	.002	.041	.044	.966
A4	-.169	.026	-6.518	.000
L1	.065	.033	1.948	.083
L2	.891	.102	8.712	.000
L3	-1.015	.328	-3.092	.013
L4	-.079	.087	-.911	.386
H	-593.236	262.920	-2.256	.050
M	31804.819	103297.632	.308	.765

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 17.0

Tabel 7 menunjukkan hasil pengujian dengan regresi linear berganda pada tingkat signifikansi 5% (*2 tailed*). Dari pengujian diatas maka diperoleh persamaan regresi untuk bank pemerintah dengan variabel dependen *Total Income* sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Y_1 = & 2025433,013 - 0,230 A_1 \\
 & - 3,731 A_2 + 0,002 A_3 - 0,169 A_4 \\
 & + 0,065L_1 + \\
 & 0,891 L_2 - 1,015L_3 - 0,079L_4 - \\
 & 593,236H + 31804,819M + \epsilon
 \end{aligned}$$

Tabel 8 Tabel *Coefficients* Bank Pemerintah Y₂ (*Net Operating Income*)

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	739438.386	1576615.170	.469	.650
A1	.066	.055	1.191	.264
A2	.473	.957	.494	.633
A3	.000	.081	.003	.998
A4	.010	.052	.198	.847
L1	-.011	.066	-.167	.871
L2	.018	.204	.090	.930
L3	.521	.655	.796	.447
L4	-.444	.173	-2.570	.030
H	-468.519	524.428	-.893	.395
M	-396984.880	206040.487	-1.927	.086

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 17.0

Tabel 8 menunjukkan hasil pengujian dengan regresi linear berganda pada tingkat signifikansi 5% (*2 tailed*). Dari pengujian diatas maka diperoleh persamaan regresi untuk bank pemerintah dengan variabel dependen *Net Operating Income* sebagai berikut :

$$Y_2 = 739438,386 + 0,066 A_1$$

$$+ 0,473 A_2 + 0,000 A_3 + 0,010 A_4 - 0,011L_1 + 0,018 L_2 + 0,521L_3 - 0,44L_4 - 468,519H - 396984,880M + \epsilon$$

Hasil Uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yang terdapat didalam model secara terpisah (parsial) terhadap variabel dependen dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 9 Tabel Uji T Bank Pemerintah Y₁ (*Total Income*) & Y₂ (*Net Operating Income*)

Model	Y1	t tabel = 1,833	Hasil	Y2	t tabel = 1,833	Hasil
	t hitung			t hitung		
A1	-8.335		berpengaruh (-)	1.191		tidak
A2	-7.777		berpengaruh (-)	0.494		tidak
A3	0.044		tidak	0.003		tidak
A4	-6.518		berpengaruh (-)	0.198		tidak
L1	1.948		berpengaruh (+)	-0.167		tidak
L2	8.712		berpengaruh (+)	0.090		tidak
L3	-3.092		berpengaruh (-)	0.796		tidak
L4	-0.911		tidak	-2.570		Ho ditolak berpengaruh (-)
H	-2.256		berpengaruh (-)	-0.893		tidak
M	0.308		tidak	-1.927		Ho ditolak berpengaruh (-)

Sumber : Hasil pengolahan data

Tabel 9 hasil uji t ALMA bank pemerintah dari variabel A₁ (*loan*), A₂ (*bill discounted and purchased*), A₄ (*government security*), dan H (harga saham) berpengaruh negatif terhadap profitabilitas Y₁ (*total income*), sedangkan

L₁ (*fixed/ time deposits*) dan L₂ (*saving deposits*) berpengaruh positif terhadap profitabilitas Y₁. Sedangkan Y₂ (*net operating income*), ALMA bank pemerintah dari variabel L₄ (*other borrowing and funding*) dan M (inflasi)

berpengaruh negatif terhadap profitabilitas Y_2 .

Tabel 10 Tabel *Coefficients* Bank Swasta Y_1 (*Total Income*)

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	1078780.463	971192.589	1.111	.281
A1	.205	.078	2.614	.017
A2	2.610	1.859	1.404	.176
A3	.517	.162	3.191	.005
A4	.272	.123	2.207	.040
L1	-.112	.083	-1.350	.193
L2	-.069	.039	-1.750	.096
L3	.387	.372	1.038	.312
L4	.249	.242	1.027	.317
H	472.629	244.197	1.935	.068
M	-112757.456	101376.901	-1.112	.280

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 17.0

Tabel 10 menunjukkan hasil pengujian dengan regresi linear berganda pada tingkat signifikansi 5% (*2 tailed*). Dari pengujian diatas maka diperoleh persamaan regresi untuk bank swasta dengan variabel dependen *Total Income* sebagai berikut : $Y_1 = 1078780,463$

$$+ 0,205 A_1 + 2,610 A_2 + 0,517 A_3 + 0,272 A_4 - 0,112 L_1 - 0,069 L_2 + 0,387 L_3 + 0,249 L_4 + 472,629 H - 112757,456 M + \epsilon$$

Tabel 11 *Coefficients* Bank Swasta Y_2 (*Net Operating Income*)

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	-627819.215	319792.375	-1.963	.064
A1	.036	.026	1.379	.184
A2	.447	.612	.730	.474
A3	.060	.053	1.115	.279
A4	-.034	.041	-.837	.413
L1	-.018	.027	-.668	.512
L2	.046	.013	3.582	.002
L3	-.209	.123	-1.708	.104
L4	.162	.080	2.024	.057
H	353.562	80.409	4.397	.000
M	35010.571	33381.185	1.049	.307

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 17.0

Tabel 11 menunjukkan hasil pengujian dengan regresi linear berganda pada tingkat signifikansi 5% (*2 tailed*). Dari pengujian diatas maka diperoleh persamaan regresi untuk bank swasta

dengan variabel dependen *Net Operating Income* sebagai berikut : $Y_2 = -627819,215 + 0,036 A_1 + 0,447 A_2 + 0,060 A_3 - 0,034 A_4 - 0,018 L_1 +$

$$0,046L_2 - 0,209L_3 + 0,162L_4 + 353,562H + 35010,571M + \epsilon$$

Konstanta sebesar negatif 627819,215 menyatakan jika tidak memperhitungkan nilai *loans, bill discounted and purchase, deposit with other banks, government securities, fixed/ time deposits, saving deposits, current and other non-interest bearing, other borrowings and funding*, harga saham, dan inflasi, maka kemungkinan penerimaan *net operating income* adalah sebesar negatif 627819,215. Dengan kata lain, bank swasta cenderung menerima profitabilitas

net operating income jika tidak memperhitungkan nilai variabel independen diatas. Hal ini menyatakan ALMA bank swasta dalam meningkatkan profitabilitas *net operating income* dapat mengidentifikasi informasi mengenai kondisi atau peristiwa tertentu yang jika dipertimbangkan secara keseluruhan menunjukkan adanya komposisi ALMA lainnya. Signifikan atau tidaknya kondisi tersebut tergantung atas keadaan yang kemungkinan menjadi signifikan jika ditinjau dengan kondisi atau peristiwa yang lain

Tabel 12 Tabel Uji T Bank Swasta Y₁ (Total Income) & Y₂ (Net Operating Income)

Model	Y1	t tabel = 1,729	Hasil	Y2	t tabel = 1,729	Hasil
	t hitung			t hitung		
A1	2.614	H0 ditolak	berpengaruh (+)	1.379	H0 diterima	tidak
A2	1.404	H0 diterima	tidak	0.73	H0 diterima	tidak
A3	3.191	H0 ditolak	berpengaruh (+)	1.115	H0 diterima	tidak
A4	2.207	H0 ditolak	berpengaruh (+)	-0.837	H0 diterima	tidak
L1	-1.35	H0 diterima	tidak	-0.668	H0 diterima	tidak
L2	-1.75	H0 diterima	berpengaruh (-)	3.582	H0 ditolak	berpengaruh (+)
L3	1.038	H0 diterima	tidak	-1.708	H0 diterima	tidak
L4	1.027	H0 diterima	tidak	2.024	H0 ditolak	berpengaruh (+)
H	1.935	H0 ditolak	berpengaruh (+)	4.397	H0 ditolak	berpengaruh (+)
M	-1.112	H0 ditolak	tidak	1.049	H0 diterima	tidak

Sumber : Hasil pengolahan data

Tabel 12 menunjukkan hasil uji t dimana ALMA bank swasta dari masing-masing variabel A₁ (*loan*), A₃ (*deposits with other banks*), A₄ (*government security*), dan H (harga saham) berpengaruh positif terhadap profitabilitas Y₁ (*total income*), sedangkan L₁ (*fixed/ time deposits*) berpengaruh negatif terhadap profitabilitas Y₁. Sedangkan Y₂ (*net operating income*), ALMA bank swasta dari masing-masing variabel L₂ (*saving deposit*), L₄ (*other borrowing and funding*) dan H (harga saham) berpengaruh positif terhadap profitabilitas Y₂.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan, maka dapat diambil suatu kesimpulan sebagai berikut :

1. ALMA berpengaruh terhadap profitabilitas bank berdasarkan *total income* yang dibuktikan dengan hasil uji F Anova.
2. ALMA berpengaruh terhadap profitabilitas bank berdasarkan *Net Operating Income* yang dibuktikan dengan hasil uji F Anova.

3. Tidak terdapat perbedaan ALMA terhadap profitabilitas bank berdasarkan *Total Income* dengan *Net Operating Income* yang dibuktikan dengan hasil uji F Anova.
4. Terdapat perbedaan ALMA terhadap profitabilitas bank pemerintah dengan bank swasta yang dibuktikan dengan hasil uji t.

Saran

Saran dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya memasukkan variabel tambahan seperti komposisi *asset* seperti SBI (Sertifikat Bank Indonesia) dan *liabilities* lainnya seperti giro yang terdapat pada laporan keuangan perbankan dan menambahkan variabel makro ekonomi lainnya.
2. Penelitian selanjutnya sebaiknya memperpanjang rentang waktu penelitian sehingga dapat melihat kecenderungan trend laporan keuangan perbankan, harga saham, dan inflasi dalam jangka panjang dan membedakan antara periode krisis moneter dengan periode kondisi ekonomi normal.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menemukan subjek pembanding dalam ukuran ALMA bank pemerintah dan bank swasta yang lebih representatif mewakili kedua subjek pembandingan tersebut dan menambahkan perbandingan bank syariah dan bank perkreditan rakyat

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abu, Mohammad. 2012. *Bank Profitability: The Case Of Bangladesh*. International Review of Business Research Papers Vol. 8. No.4. May 2012. 157 – 176.
- [2] Antonio, Syafi'i M. 2001. *Bank Syariah: Dari Teori dan Praktik*, Jakarta: Gema Insani.
- [3] Arifin, Zainul. 2002. *Dasar-dasar Manajemen*, Jakarta: Alfabet.
- [4] Asiri, BK. 2007. *Assets-liabilities management in banks - a case of Kuwait*. Indian Journal of Economics and Business, 6(1), 103-115.
- [5] Bisara, Revol Ulung. 2009. *Pengaruh Debt Default, Kualitas Audit, dan Opini Audit Terhadap Penerimaan Opini Going Concern Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.
- [6] Dahlan, Slamet. 2004. *Manajemen Lembaga Keuangan, cet. ke-4*, Jakarta: Lembaga Penerbit FE-UI.
- [7] Djinarto, Bambang. 2000. *Banking Asset Liability Management: Perencanaan, Strategi, Pengawasan dan Pengelolaan Dana*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- [8] Fama, EF. 1980. *Banking in the theory of finance*. Journal of Monetary Economics 6, 39-57.
- [9] Fitrianto, Hendra. 2006. *Analisis Pengaruh Kualitas Aset, Likuiditas, Rentabilitas, Dan Efisiensi Terhadap Rasio Kecukupan Modal Perbankan Yang Terdaftar Di BEI*. Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi, Vol 3, No 1, Januari, Hal.1.
- [10] Gardner, MJ & Mills, DL. 1994. *Managing Financial Institutions an Asset Liability Approach (Third ed.)*. Philadelphia: The Dryden Press.

- [11]Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang:Badan Penerbit UNDIP.
- [12]Hair, J. F., R., R. Anderson, R. L. Tatham & W.C. Black. 1995. *Multivariate Data Analysis With Readings*, Englewood Clifft, NJ: Prentice Hall.
- [13]Hester, D. D, and Zoellner, J. F. 1966. *The relation between bank portfolios and earnings: an econometric analysis*. *Review of Economics and Statistics*. 48: 372-386.
- [14]Koller, M. 2000. *Stochastische Modelle in der Lebensversicherung*, Springer Verlag.
- [15]Kosmidou, K, Pasiouras, F, and Floropoulos, J. 2004. *Linking profits to asset-liability management of domestic and foreign Banks in the UK*. *Applied Financial Economics* 14: 1319-1324.
- [16]*Laporan Keuangan Auditan*. 2007–2011. www.idx.co.id
- [17]Molyneux, P & Thornton. J. 1992. *Determinants of European bank profitability: A note*. *Journal of Banking and Finance* 16. 1173-1178.
- [18]Nasif, Faris. 2010. *Impact Of Bank Asset And Liability Management On Profitability: Empirical Investigation*. Vol. II Issue 2(4)/ Winter 2010.
- [19]*Peraturan Bank Indonesia. Nomor: 5/8/PBI/2003*.
- [20]Pratisto, Arif. 2009. *Statistik Menjadi Mudah dengan SPSS 17*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- [21]Rusyamsi, Imam. 1999. *Asset Liability Management: Strategi Pengelolaan Aktiva Pasiva Bank*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- [22]Short, BK. 1979. *The relation between commercial bank profit rates and banking cconcentration in Canada, Western Europe, and Japan*. *Journal of Banking & Finance*, 3, 209-219.
- [23]Smart, I.C. 1977. *Pricing and Profitability in a Life Office*. *Journal of The Institute of Actuaries*.104. Part 2.
- [24]*Undang-Undang Perbankan. No 10. 1998*.
- [25]Y. Sri Susili, dkk. 2002, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lain*, Salemba Empat, Jakarta.

ANALISIS PROFITABILITAS DALAM MENILAI KINERJA KEUANGAN TOKO ANCOL JAYA CIANJUR SETELAH MELAKUKAN KSO DENGAN BERKAH RITELINDO

Ety Nurhayaty
Komputerisasi Akuntansi
AMIK BSI JAKARTA
Ety.eyy@bsi.ac.id

Abstrak

Toko Ancol Jaya merupakan salah satu toko skala kecil yang sedang bertransformasi dari toko kelontong sederhana menjadi toko ritel yang dikelola secara modern. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kinerja keuangan dengan menggunakan rasio profitabilitas khususnya setelah melakukan Kerjasama Operasional (KSO) dengan salahsatu konsultan minimarket sejak September 2016-Agustus2017. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada periode tersebut, secara umum kinerja keuangan Toko Ancol Jaya menunjukkan keadaan masih kurang baik atau tidak efisien karena cenderung mengalami penurunan yang signifikan, baik dari segi pendapatan, kualitas pelayanan toko, kondisi barang yang dijual serta pemeliharaan peralatan yang digunakan. Namun dalam penelitian ini, penulis fokus pada analisa keuangannya, yang ternyata setelah dihitung menggunakan rasio profitabilitas, terus menurun, sehingga dapat disimpulkan bahwa kerja sama yang telah dilakukan belum efektif dan perlu dilakukan kegiatan lain yang mampu mendorong naiknya laba perusahaan di masa yang akan datang.

Kata Kunci: *kinerja keuangan, rasio profitabilitas*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis ritel terus bertumbuh dengan baik, bisnis ritel modern telah membuktikan eksistensinya, baik ketika kondisi ekonomi sedang baik maupun buruk. Toko-toko yang menjual bahan pangan dan kebutuhan harian masyarakat tidak pernah sepi. Mulai dari tempat-tempat strategis di pusat kota sampai jalan-jalan sempit di perumahan, kini menjamur toko modern yang menjajakan aneka kebutuhan. Pesatnya pertumbuhan itu tak lain karena ledakan jumlah penduduk dan perubahan gaya hidup yang akhirnya diikuti dengan

meningkatnya kebutuhan sandang dan pangan secara pesat membuat semua pelaku ritel terus meningkatkan layanannya agar mendapatkan porsi yang menguntungkan. Namun dengan persaingan yang semakin sengit pada sisi lain juga menuntut berbagai pihak untuk berbenah, baik dari sisi internal maupun eksternal. Tak terkecuali dengan Toko Ancol Jaya, perusahaan skala kecil menengah ini juga selalu berusaha meningkatkan performanya diantaranya adalah dengan cara melakukan kerjasama operasional dengan Berkah Ritelindo yaitu

konsultan yang khusus menangani toko ritel khususnya sejak periode September 2016-Agustus 2017 untuk mengetahui apakah kerjasama yang telah dibangun ini sesuai tujuan, maka diperlukan evaluasi bersama khususnya pada bidang keuangan. Analisis rasio keuangan merupakan metode analisis yang paling sering digunakan untuk mengetahui kinerja keuangan sebuah perusahaan. Salah satu jenis rasio keuangan yang sering digunakan oleh perusahaan adalah rasio profitabilitas. Menurut Heri (2015) rasio profitabilitas merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari aktivitas normal bisnisnya. Rasio profitabilitas dikenal juga dengan rasio rentabilitas. Disamping untuk mengetahui kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan laba, rasio ini juga bertujuan untuk mengukur tingkat efektifitas manajemen dalam menjalankan perusahaan. Analisis rasio profitabilitas terdiri dari beberapa kriteria penilaian, diantaranya *Gross Profit Margin*, *Operating Profit Margin*, *Net Profit Margin*, *Return On Assets*, dan *Return On Equity*. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kinerja keuangan dengan menggunakan rasio profitabilitas pada Toko Ancol Jaya, sebagai bahan evaluasi untuk mempertimbangkan skema kerja sama kedepan.

TINJAUAN PUSTAKA

Laporan Keuangan

Menurut Heri (2015) laporan keuangan (*financial statement*) merupakan produk akhir dari serangkaian proses pencatatan dan pengikhtisaran data transaksi bisnis. Dengan kata lain laporan keuangan ini berfungsi sebagai alat informasi yang menghubungkan perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan, yang menunjukkan kondisi kesehatan perusahaan

dan kinerja perusahaan. Berdasarkan PSAK 1 (2012), laporan keuangan adalah suatu penyajian terstruktur dari posisi keuangan dan kinerja keuangan suatu entitas. Tujuan laporan keuangan adalah memberikan informasi mengenai posisi keuangan, kinerja keuangan, dan arus kas entitas yang bermanfaat bagi sebagian besar kalangan pengguna laporan keuangan dalam pembuatan keputusan ekonomi. Sedangkan Menurut Fahmi (2013), laporan keuangan merupakan suatu informasi yang menggambarkan kondisi keuangan suatu perusahaan, dan lebih jauh informasi tersebut dapat dijadikan sebagai gambaran kinerja keuangan perusahaan tersebut.

Adapun urutan laporan keuangan menurut Heri (2015) berdasarkan proses penyajiannya adalah sebagai berikut:

a. Laporan Rugi Laba (*Income statement*)

Merupakan laporan yang sistematis tentang pendapatan dan beban perusahaan untuk satu periode waktu tertentu. Laporan ini pada akhirnya memuat informasi mengenai hasil kinerja manajemen atau hasil kegiatan operasional perusahaan, yaitu laba/rugi bersih yang merupakan hasil dari pendapatan dan keuntungan dikurangi beban dan kerugian.

b. Laporan Ekuitas Pemilik (*Statement of Owner's Equity*)

Laporan yang menyajikan ikhtisar perubahan dalam ekuitas pemilik suatu perusahaan untuk satu periode waktu tertentu. Laporan ini sering disebut laporan perubahan modal

c. Neraca (*Balance Sheet*),

Laporan yang sistematis tentang posisi aset, kewajiban dan ekuitas perusahaan pertanggal tertentu. Tujuannya adalah untuk menggambarkan posisi keuangan perusahaan.

d. Laporan Arus Kas (*Statement of Cashflow*)

Laporan yang menggambarkan arus kas masuk dan arus kas keluar secara terperinci dari masing-masing aktifitas, yaitu mulai dari aktifitas operasi, aktifitas investasi, sampai pada aktifitas pendanaan/pembiayaan untuk satu periode waktu tertentu. Laporan ini menunjukkan besarnya kenaikan/penurunan bersih kas dari seluruh aktifitas selama periode berjalan serta saldo kas yang dimiliki perusahaan sampai dengan akhir periode.

Laporan keuangan biasanya dilengkapi dengan catatan atas laporan keuangan (*notes to the financial statement*). Catatan ini merupakan bagian integral yang tidak bisa dipisahkan dari komponen laporan keuangan, yang bertujuan untuk memberikan penjelasan yang lebih lengkap mengenai informasi yang disajikan dalam laporan keuangan.

Analisis Rasio

Menurut Syahrial dan Purba (2013), Analisis rasio merupakan salahsatu analisis paling populer dan banyak digunakan karena menggunakan operasi aritmatika yang sangat sederhana namun interpretasinya sangat kompleks. Sedangkan menurut Heri (2015) Analisis rasio adalah analisis yang dilakukan dengan menghubungkan berbagai perkiraan yang ada pada laporan keuangan dalam bentuk rasio keuangan yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kondisi keuangan dan kinerja perusahaan.

Menurut Heri (2015), Setidaknya ada 5 (lima) jenis rasio keuangan yang sering digunakan untuk menilai kondisi keuangan dan kinerja perusahaan, yaitu:

a. Rasio Likuiditas, yaitu rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya yang segera jatuh tempo

b. Rasio Solvabilitas, yaitu rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi seluruh kewajibannya

c. Rasio Aktifitas, yaitu rasio untuk mengukur tingkat efisiensi tingkat pemanfaatan sumber daya yang dimiliki perusahaan atau menilai kemampuan perusahaan dalam menjalankan aktifitasnya sehari hari

d. Rasio Profitabilitas, yaitu rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba

e. Rasio Ukuran Pasar, yaitu rasio yang digunakan untuk mengestimasi nilai intrinsik perusahaan (nilai saham)

Rasio Profabilitas

Menurut Heri (2015) rasio ini dapat menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Rasio ini dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu rasio tingkat pengembalian atas investasi dan rasio kinerja operasi

1. Rasio tingkat pengembalian atas investasi adalah rasio yang digunakan untuk menilai kompensasi finansial atas penggunaan aset atau ekuitas terhadap laba bersih. Rasio ini terdiri dari:

a. Hasil pengembalian atas aset (*Return on Assets*)

b. Hasil pengembalian atas ekuitas (*Return on Equity*)

2. Rasio kinerja Operasi adalah rasio yang digunakan untuk mengevaluasi margin laba dari aktifitas operasi (penjualan). terdiri dari:

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

b. Margin Laba Operasional (*Gross Profit Operasional*)

c. Margin Laba Bersih (*Nett Profit Margin*)

Analisis Laporan Keuangan Berukuran Sama (*Common Size*)

Menurut Syahrial dan Purba (2013), analisis ini bertujuan untuk melihat struktur daftar neraca dan rugi laba untuk pos tertentu terhadap sub total dan atau total pos tersebut yang dinyatakan dalam persentase saja sedangkan menurut Husnan dan Pudjiastuti (2012), analisis ini merubah angka-angka yang ada dalam neraca dan laporan laba-rugi menjadi persentase berdasarkan dasar tertentu. Untuk angka-angka yang ada di *statement of financial position*, *common base*-nya adalah total *asset*. Dengan kata lain total *asset* dipergunakan sebagai 100%. Untuk angka-angka dalam *income statement*, penjualan netto dipergunakan sebagai 100%. Penyajian dalam bentuk *common size* akan mempermudah pembaca laporan keuangan memperhatikan perubahan-perubahan yang terjadi pada *statement of financial position*. Apabila penyajian dalam bentuk ini dibandingkan dari waktu ke waktu, maka akan mudah diperoleh kesimpulan apakah, misalnya, terjadi kenaikan dalam harga pokok penjualan dan sebagainya.

METODOLOGI

Obyek penelitian ini objek yang diteliti adalah laporan keuangan periode Maret –Agustus 2016 dan Maret-Agustus 2017 pada Toko Ancol Jaya. Hal ini dilakukan agar mendapat perbandingan yang sepadan untuk melihat hasilnya secara nyata sebelum dilakukan kerjasama operasional (KSO) dengan setelah dilakukan kerjasama operasional (KSO).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah dokumentasi. Menurut Sugiyono (2008), dokumen

merupakan catatan peristiwa yang berlaku Teknik dokumentasi yang digunakan untuk memperoleh data adalah dengan mengadakan *observasi* (pengamatan) langsung terhadap objek penelitian, yaitu mengamati secara langsung kegiatan perusahaan dan mengidentifikasi berbagai informasi termasuk laporan keuangan.

Metode Analisis Data

Data yang diperoleh akan dianalisis dengan menggunakan metode analisis deskriptif. Menurut Sugiyono (2008), metode penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variable mandiri atau lebih (*independen*) tanpa membuat perbandingan atau menggabungkan antara variable satu dengan yang lainnya.

Cara penulis menganalisis adalah dengan melakukan perhitungan rasio berdasarkan data dari laporan keuangan Perusahaan periode Maret–Agustus 2016 dan Maret-Agustus 2017. Hal ini dilakukan untuk memberikan gambaran yang seimbang yang terjadi pada ada kedua periode tersebut, baik sebelum maupun sesudah Kerja sama Operasional(KSO) d kemudian menjelaskan makna dari hasil perhitungan.

HASIL PENELITIAN

Gambaran Perusahaan

Toko Ancol Jaya berdiri sejak sekitar tahun 1980an milik Bapak H.B Badrudin (alm) namun pada awal tahun 2000an, tokonya sempat vakum karena tidak ada penerus. Akhirnya toko direnovasi dan disekat menjadi 3 bagian disewakan kepada siapa saja yang ingin membuka usaha. Tahun 2010, 2 petak toko ini disewa oleh Bapak Ferdy Hidayat, dan menjadikannya sebagai toko kelontong, dengan masih mengusung konsep tradisional, baru pada tahun 2013 keseluruhan bagian dari toko toko ini dibeli dan mulai bertransformasi secara perlahan

menjadi toko modern. Dalam perkembangannya, agar toko ini bisa beroperasi secara mandiri (tanpa keterlibatan pemilik), maka sejak september 2016 pihak toko melakukan kerjasama operasional dengan berkah ritelindo. Hanya saja dalam perjalanan kerjasama tersebut pihak konsultan terlihat santai dalam mengelola toko dan jarang berkunjung serta laporan keuangan yang diberikan kepada pemilik kurang memuaskan. Oleh karenanya perusahaan mencoba untuk menganalisis apakah kerjasama yang telah dilakukan ini efektif atau tidak, masih menguntungkan /tidak dan lain-lain. Mengingat dalam kerjasama ini, toko ancil jaya juga terbebani biaya manajemen dengan pihak konsultan dan lainnya.

Rasio Profitabilitas Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan

Penulis menyajikan laporan keuangan Toko Ancol Jaya yang berupa *statement of financial position* dan *income statement* periode Maret–Agustus 2016 dan Maret–Agustus 2017 serta nilainya akan diubah ke dalam bentuk presentase dengan menggunakan analisis *common size*. Analisis *common size* yang dilakukan terhadap *statement of financial position* dan *income statement* periode Maret–Agustus 2016 dan Maret–Agustus 2017 Toko Ancol Jaya bertujuan untuk memudahkan membaca dan identifikasi data serta melakukan perbandingan dengan data lainnya. Berikut adalah laporan *statement of financial position* dan *income statement*.

Laporan Keuangan Perusahaan Toko Ancol Jaya Periode Maret–Agustus 2016 dan Maret-Agustus 2017

	Sebelum KSO 2016		Sesudah KSO 2017	
	Periode 1 (Maret, April, Mei)	Periode 2 (Juni, Juli, Agustus)	Periode 1 (Maret, April, Mei)	Periode 2 (Juni, Juli, Agustus)
STATEMENT OF FINANCIAL POSITION				
Total Asset	574.000.000	574.000.000	574.000.000	574.000.000
Total Liability	0	0	0	0
Total Equity	574.000.000	574.000.000	574.000.000	574.000.000
INCOME STATEMENT				
Revenue	29.221.500	34.625.400	22.234.600	23.232.300
Expense	17,295,000	20.144.700	17.461.700	15.432.000
Net Income	11,926,500	14,480,700	4,772,900	7,800,300

Sumber: Data diolah Tahun 2017

Toko Ancol Jaya pada periode yang sama, baik sebelum maupun sesudah KSO memiliki total *asset*, *liability* dan *equity* yang sama. Mengingat selama beroperasi seluruh pengadaan barang dibayar sesuai jatuh tempo atau tepat waktu, yaitu 7 dan 14 hari

kerja, sedangkan sebagiannya lagi menggunakan cara bayar cash yang semuanya bersumber dari modal sendiri. Perubahan yang mencolok terjadi pada *income statement*. Dimana pendapatan (*revenue*) toko cenderung turun setelah KSO.

Jika pada periode 1 pendapatan mencapai Rp. 29.221.500 sedangkan pada periode yang sama setelah KSO justeru hanya Rp. 22.234.600. Kondisi terparah terjadi pada periode 2. Sebelum KSO pendapatan mencapai Rp.34.625.400 dikarenakan pada periode ini terdapat hari raya idul fitri dimana masyarakat menjadi lebih konsumtif namun setelah KSO walaupun pada periode yang sama dan terdapat hari raya idul fitri juga, justeru pendapatan perusahaan terjun bebas di angka Rp. 23.232.300. atau menurun sekitar Rp.11.393.100. Hal ini terjadi karena pihak konsultan jarang memonitor toko secara fisik, semua hanya mengandatkankomunikasi jarak jauh via sms/whatsApps sehingga ketika terjadi masalah seperti barang yang kosong akibat *salesman* tidak datang, perubahan perjanjian dengan distributor atau masalah teknis lainnya sampai masalah sumber daya manusia lambat tertangani. Sementara pihak pemilik (*owner*), sebagaimana isi perjanjian tidak ikut serta dalam operasional sehingga tidak memantau karena merasa sudah mendelegasikannya ke pihak konsultan,

akibatnya masalah yang timbul tidak cepat tertangani sehingga stok kosong berlangsung lama, barang rusak tidak jelas proses returnnya yang kesemuanya berujung ketidakpuasan konsumenmaupun karyawan toko sendiri.

Adapun *expense* pada tahun 2017 memang mengalami penurunan disetiap periodenya, karena revenue yang menurun. Perlu diketahui salahsatu variabel yang dihitung atau termasuk *expense* adalah gaji karyawan, listrik dan hal-hal yang berhubungan langsung dengan penjualan, seperti kantong kresek, kertas struk, tinta printer. Oleh karenanya tidaklah mengherankan jika *expense* menurun diperiode ini karena pembeli yang menurun, penggunaan kantong kresek, kertas struk dan lainnya juga berkurang. Hanya saja penurunannya masih tidak sebanding dengan pendapatan. Periode 1 sebelum KSO dengan pendapatan Rp.29.221.500, biaya yang dikeluarkan hanya Rp. 17.295.000, sehingga labanya masih sekitar 11.926.500. sedangkan periode 1 setelah KSO, pendapatannya hanya Rp.22.234.600 namun biayanya malah naik yaitu Rp. 17.461.700.

Tabel 3 Analisis Common Size Toko Ancol Jaya
Laporan Keuangan Perusahaan Toko Ancol Jaya
Periode Maret –Agustus 2016 dan Maret-Agustus 2017

	Sebelum KSO 2016		Sesudah KSO 2017	
	Periode 1 (Maret, April, Mei)	Periode 2 (Juni, Juli, Agustus)	Periode 1 (Maret, April, Mei)	Periode 2 (Juni, Juli, Agustus)
STATEMENT OF FINANCIAL POSITION				
Total Asset	100%	100%	100%	100%
Total Liability	0	0	0	0
Total Equity	100%	100%	100%	100%
INCOME STATEMENT				
Revenue	100%	100%	100%	100%
Expense	59.19%	58.18%	78.53%	66.42%
Net Income	40.81%	41.82%	21.47%	33.58%

Sumber: Data diolah Tahun 2017

Presentase yang dijadikan sebagai dasar menganalisis untuk neraca atau *statement of financial position* adalah jumlah *Asset* yaitu 100%. Selama periode yang dianalisis, Toko Ancol jaya tidak melakukan penambahan *asset*, *liability* dan juga *equity*, sehingga semuanya tidak berubah. Hanya saja pada *income statement* banyak terjadi penurunan, yaitu meningkatnya biaya (*expense*) dari sebelum KSO berada di kisaran 59,19% dan 58,18% menjadi 78,53% dan 66,42% yang tentunya berimbas kepada pendapatan bersih yang menurun drastis. Namun untungnya di bulan Mei 2017, pemilik cepat tanggap, dan akhirnya ikut mengawasi kembali kondisi toko dengan cara berkunjung setiap 2 minggu sekali selama 2-3 hari di lokasi, untuk mengetahui kondisi *real* toko baik secara internal maupun

eksternal dan kemudian membuat keputusan yang imbasnya pada penurunan biaya dan naiknya pendapatan.

Rasio Profitabilitas

a) Perhitungan dan Analisis *Net Profit Margin*

Rasio ini merupakan persentase dari laba bersih dibandingkan dengan penjualan (*sales*). *Net Profit Margin* menggambarkan sejauh mana kemampuan perusahaan menghasilkan laba bersih pada tingkat penjualan (*sales*) tertentu. Perhitungan *Net Profit Margin* Toko Ancol jaya pada masing-masing periode adalah sebagai berikut:

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{Laba bersih}}{\text{Penjualan}} \times 100$$

Tabel 4 Analisis *Net Profit Margin*

Laporan Keuangan Perusahaan Toko Ancol Jaya
Periode Maret –Agustus 2016 dan Maret-Agustus 2017

	Sebelum KSO 2016		Sesudah KSO 2017	
	Periode 1 (Maret, April, Mei)	Periode 2 (Juni, Juli, Agustus)	Periode 1 (Maret, April, Mei)	Periode 2 (Juni, Juli, Agustus)
INCOME STATEMENT				
Revenue	29.221.500	34.625.400	22.234.600	23.232.300
Net Income	11,926,500	14,480,700	4,772,900	7,800,300
Net Profit Margin (NPM)	40,81%	41,82%	21,47%	33,575

Sumber: Data diolah Tahun 2017

b) Perhitungan dan Analisis *Return On Asset*

Rasio ini merupakan persentase dari laba bersih (*net income*) dibandingkan dengan total *Asset*. *Return on Asset* digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan laba bersih (*net income*) berdasarkan tingkat *Asset* tertentu. Perhitungan *return on Asset* Toko Ancol jaya pada masing-masing periode adalah sebagai berikut:

$$ROA = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Asset}} \times 100\%$$

c) Perhitungan dan Analisis *Return On Equity*

Rasio ini merupakan persentase dari laba kemampuan perusahaan menghasilkan laba bersih (*net income*) adalah sebagai berikut:

$$ROE = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Modal}} \times 100\%$$

Tabel 5 Analisis Return On Asset
Laporan Keuangan Perusahaan Toko Ancol Jaya
Periode Maret –Agustus 2016 dan Maret-Agustus 2017

	Sebelum KSO 2016		Sesudah KSO 2017	
	Periode 1 (Maret, April, Mei)	Periode 2 (Juni, Juli, Agustus)	Periode 1 (Maret, April, Mei)	Periode 2 (Juni, Juli, Agustus)
Total Asset	574.000.000	574.000.000	574.000.000	574.000.000
Net Income	11,926,500	14,480,700	4,772,900	7,800,300
Return On Asset (ROA)	2.07%	2.52%	0.83%	1.36%

Sumber: Data diolah Tahun 2017

Tabel 6 Analisis Return On Equity
Laporan Keuangan Perusahaan Toko Ancol Jaya
Periode Maret –Agustus 2016 dan Maret-Agustus 2017

	Sebelum KSO 2016		Sesudah KSO 2017	
	Periode 1 (Maret, April, Mei)	Periode 2 (Juni, Juli, Agustus)	Periode 1 (Maret, April, Mei)	Periode 2 (Juni, Juli, Agustus)
Equity	574.000.000	574.000.000	574.000.000	574.000.000
Net Income	11,926,500	14,480,700	4,772,900	7,800,300
Return On Asset (ROA)	2.07%	2.52%	0.83%	1.36%

Sumber: Data diolah Tahun 2017.4.

Pembahasan

Dari gambaran yang disajikan, menunjukkan bahwa *Net Profit Margin*, *return on Asset* dan *return on equity*. Mengalami penurunan.

1. Net Profit Margin

Pada tahun 2016 (sebelum KSO) persentase hasil dari perhitungan periode I sebesar 40,81% yang artinya setiap Rp. 1 penjualan yang dihasilkan, laba bersih yang tersisa hanya Rp. 0,4081 Sedangkan yang Rp. 0,5919 habis untuk menutup semua beban dan biaya usaha yang terjadi. Pada tahun 2017 periode I perusahaan memiliki *Net Profit Margin* sebesar 21.47% atau sekitar 0,2147 laba yang terkumpul dari setiap Rp.1. Begitupun yang terjadi pada tahun 2016 sebelum KSO, didapat laba bersih sebesar 41,81% dan menurun kembali di periode setelah KSO yang hanya pada kisaran 33.57%

2. Return on Asset

Return on Asset, menjelaskan tentang hasil yang didapatkan dari investasi yang dilakukan perusahaan pada total *Asset*. Pada tahun 2016 persentase hasil dari perhitungan periode I sebelum terjadi KSO didapat hasil 2,07% yang artinya setiap Rp 1 investasi yang dilakukan perusahaan pada total *Asset* akan menghasilkan laba bersih sebesar Rp 0,0207 sedangkan pada tahun 2017 di periode yang sama hanyamendapat 0.83% sedangkan diperiode ke 2 juga mengalami penurunan dari 2.52% menjadi 1.36%.

3. Return on Equity

Hasil penrhitungan ROA Pada tahun 2016 pada periode sbelum KSO sebesar 2.07% dan 2.52 % yang artinya setiap Rp. 1 yang diinvestasikan pada modal Toko Ancol Jaya, pemegang saham memperoleh tambahan nilai ekuitas sebesar Rp. 0,0207 dan 0.0252 walau sedikit, tapi sudah ada indikasi membaik, namun setelah KSO nilai

ROA nya turun menjadi 0.83% di periode 1 dan 1.36% pada periode 2.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari perhitungan diatas, maka dapat diketahui Perubahan kinerja keuangan Toko Ancol Jaya yang dilihat berdasarkan rasio profitabilitas perusahaan dari tahun 2016 periode 1 (Maret-Mei) dan periode 2 (Juni-Agustus) dan tahun 2017 pada periode yang sama. Perbedaannya hanya terletak pada manajemen tokonya. Tahun 2016 seluruh pengelolaan ditangani langsung oleh karyawan yang diawasi pemilik Toko ancol jaya, sedangkan tahun 2017, toko tangani karyawan yang diawasi dan dibantu oleh pihak konsultan yang ditandai dengan adanya penandatanganan MOU/perjanjian kerjasama (KSO) dengan pihak konsultan retail. Dari berbagai perhitungan aspek profitabilitas, maka kesimpulan sebagai berikut sebagai berikut:

Berdasarkan perhitungan dan analisis rasio profitabilitas menunjukkan keadaan masih kurang baik atau tidak efisien karena cenderung mengalami penurunan yang sangat besar. Penyebab kinerja keuangan mengalami keturunan adalah ketidakmampuan pihak konsultan mengelola toko secara fokus serta jarang mengunjungi toko secara rutin, menjadikan pihak konsultan kurang peka terhadap masalah yang dihadapi toko. Sementara dari pihak pemilik (*owner*) setelah ditandatangani MOU juga jarang datang, karena sesuai dengan isi perjanjian, yang mengelola toko sampai pada pembagian laba (*profit sharing*) semuanya dilakukan oleh pihak konsultan. Akibatnya masalah dibiarkan berlarut. Contohnya adalah perangkat kasir sering loading, tidak dicari solusinya, sehingga mengganggu pelayanan, barang sering kosong, jadwal salesman yang tidak menentu, pergantian personil di toko, barang hilang, barang kadaluarsa/tidak layak pakai yang menumpuk dll. Hal ini menyebabkan biaya operasional meningkat dan kenyamanan karyawan bekerja dan ke nyamanan

konsumen belanja menurun yang berimbas pada penurunnya pendapatan toko setelah KSO

Oleh karena itu, setelah dievaluasi, diskusi degan keduabelah pihak. Di dapat hasil bahwa karena ketidaksiapan personil konsultan, sehingga hasil-hasil yang didapat kurang optimal dan dianggap tidak efisien

Saran

Setelah menghitung rasio probabilitas perusahaan baik berdasarkan *nett profit margin*, *Return On Asset* dan *Return On Equity*, semuanya didapat hasil yang cenderung menurun. Oleh karena itu untuk menghindari penurunan yang lebih parah, maka sebaiknya pihak pemilik/manajemen toko ancol jaya melakukan musyawarah bersama konsultan untuk mencari solusi terbaik yang bisa diterapkan, agar kondisi toko menjadi stabil

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Fahmi, I. (2013). *Pengantar Manajemen Keuangan. Teori dan Soal Jawab*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- [2] Hanafi, M. M., & Halim, A. (2007). *Analisis Laporan Keuangan, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- [3] Hati, Shinta Wahyu dan Selvy (2015). *Analisis Profitabilitas Dalam Menilai Kinerja Keuangan UMKM Jasa Studio Kita Peserta Program Mahasiswa Wirausaha (Pmw)*. Politeknik Negeri Batam
- [4] Heri .(2015). *Analisis Laporan Keuangan. Pendekatan Rasio Keuangan*. Jakarta. Center for Academic Publishing Service.
- [5] Husnan, Suad, & Pudjiastuti, E. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

- [6] Indonesia, *Ikatan Akuntan*; (2012). *Standar Akuntansi Keuangan Per 1 Juni 2012*. Jakarta: IAI.
- [7] Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&B)*. Bandung: Alfabeta.
- [8] Syahril, Dermawan & Djahotman Purba (2013) *Analisis Laporan Keuangan. Cara Mudah dan Praktis Memahami Laporan Keuangan*. Edisi 2. Jakarta. Mitra Wacana Media

PENGARUH KUALITAS PRODUK TABUNGAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT MENABUNG KEMBALI DI BANK X (STUDI KASUS PT BANK X CABANG BINTARO)

Dedy Trisnadi¹, Agus Kusumaramdhani²

¹*Jurusan Manajemen Bisnis, STIEB Perdana Mandiri.*

²*Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta.*

Email: dedy.trisnadi@gmail.com

Email: guskus@akuntansi.pnj.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas dan pelayanan produk tabungan terhadap minat menabung kembali. Populasi ini diambil dari beberapa nasabah di Bank X cabang Bintaro, dengan sampelnya adalah 100 responden. Teknik sampelnya menggunakan purposive sampel. Data yang digunakan adalah korelasi data primer dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat menabung kembali. Faktor dominan yang mempengaruhi minat nasabah untuk menabung kembali adalah kualitas produk.

Kata kunci : *Kualitas Produk Tabungan, Kualitas Layanan, Minat Menabung*

PENDAHULUAN

Perubahan dalam dunia usaha perbankan yang semakin cepat mengharuskan bank untuk merespon perubahan yang terjadi, problem sentral yang dihadapi perbankan saat ini adalah bagaimana bank tersebut menarik, lebih mendekatkan ke nasabah dan mempertahankannya agar bank tersebut dapat berkembang, tujuan tersebut akan tercapai jika perusahaan melakukan proses pemasaran yang terarah dan terencana dengan baik.

Adanya peningkatan pendapatan masyarakat, perkembangan industri, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, tingkat pendidikan yang semakin tinggi, deregulasi dan kebijakan pemerintah di bidang industri perbankan telah mengakibatkan perubahan dalam sistem nilai tingkat persaingan yang tinggi mengharuskan perusahaan untuk

memperhatikan pentingnya elemen kualitas hubungan sebagai upaya untuk mempertahankan nasabah yang ada. Untuk itu perbankan harus memahami nasabahnya agar tetap loyal dan tidak berpindah ke bank pesaing.

Persaingan dalam bisnis perbankan yang semakin ketat mendorong para pelaku bisnis menciptakan atau menyediakan produk-produk yang inovatif sehingga dapat memberikan kemudahan bagi para pelanggannya, dukungan teknologi menjadi pilihan agar penciptaan produk menjadi bermutu tinggi, pelayanan yang baik dan kemudahan bagi pelanggan dapat terwujud. Penerapan teknologi informasi menjadi salah satu faktor penentu keunggulan kompetitif dalam persaingan bisnis yang semakin tajam dan cenderung berorientasi pada *customer value*

Persaingan dalam bisnis perbankan yang semakin ketat mendorong para pelaku bisnis menciptakan atau menyediakan produk-produk yang inovatif sehingga dapat memberikan kemudahan bagi para pelanggannya, dukungan teknologi menjadi pilihan agar penciptaan produk menjadi bermutu tinggi, pelayanan yang baik dan kemudahan bagi pelanggan dapat terwujud. Penerapan teknologi informasi menjadi salah satu faktor penentu keunggulan kompetitif dalam persaingan bisnis yang semakin tajam dan cenderung berorientasi pada *customer value*.

Guna meningkatkan minat menabung nasabah Bank X, maka Bank X menawarkan beberapa produk-produk yang memiliki perbedaan dibandingkan dengan produk bank lainnya. Selain itu disediakan berbagai fasilitas yang lebih baik untuk kemudahan dan kenyamanan nasabahnya dalam setiap melakukan kegiatan atau transaksi perbankan.

Untuk menentukan strategi pemasaran yang baik tentunya harus berdasarkan pemahaman yang baik dan sistematis dari para nasabah sebagai pengguna jasa. Adapun keberhasilan suatu pemasaran sangat tergantung kepada pemahaman perilaku konsumen. Hal lain yang menjadi perhatian khusus adalah masalah jaringan yang sering kali menjadi kendala. Koneksi yang sering mengalami gangguan menyebabkan terhambatnya proses transaksi di bank.

Berdasarkan hal tersebut diatas dan didukung dengan teori-teori serta dilengkapi dengan data dan fakta yang ada, maka identifikasi masalah yang terdapat di Bank X cabang Bintaro sebagai berikut :

- 1) Suku Bunga tabungan Bank X kurang kompetitif.
- 2) Produk tabungan Bank X kurang variatif.
- 3) Persyaratan dan prosedur menjadi nasabah tabungan Bank X terlalu sulit.

- 4) Hadiah tabungan Bank X untuk nasabah terlalu lama diberikan kepada nasabah.
- 5) Hadiah tabungan Bank X lebih menguntungkan bagi nasabah besar.
- 6) Sering terjadi gangguan pada jaringan komunikasi yang berpengaruh pada ATM tidak beroperasi.

Menurut Kotler and Armstrong (2004:283) kualitas produk adalah "*the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*" yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan *durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk* juga atribut produk lainnya.

Produk didefinisikan Kotler dan Armstrong (2008) sebagai semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Berikut ini delapan dimensi kualitas produk yang diungkapkan oleh Tjiptono (2000:7), antara lain:

1. *Performance* (Kinerja).
2. *Durability* (Daya Tahan).
3. *Conformance to specifications* (Kesesuaian Dengan Spesifikasi).
4. *Features* (Fitur).
5. *Reliability* (Reliabilitas).
6. *Aesthetics* (Estetika).
7. *Serviceability* (Kemampuan).
8. *Perceived Quality* (Kesan Kualitas)

Dalam hal kualitas layanan, Menurut Kotler (2000:57), pengertian adalah "*Quality is the totality of features and characteristic of a product or service that bear on it's ability stated needs*". Artinya,

kualitas merupakan keseluruhan sifat-sifat dan karakter-karakter suatu produk dan jasa, berdasarkan kemampuannya untuk menyatakan kepuasan atau kebutuhan secara tidak langsung.

Kesimpulan dari definisi diatas adalah keseluruhan sifat-sifat dan karakter-karakter dari suatu produk yang dibangun atas dua faktor utama yaitu persepsi konsumen atas layanan yang mereka terima dengan layanan yang diharapkan dan merupakan tingkat atau sejauh mana ketidakcocokan antara harapan konsumen dengan layanan yang mereka terima.

Menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Tingkat kualitas pelayanan jasa tidak dapat diukur berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan.

Dalam riset selanjutnya, menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2001) terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*).
2. Reliabilitas (*Reliability*).
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*).
4. Jaminan (*Assurance*).
5. Empati (*Empathy*).

RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

- 1) Apakah kualitas produk tabungan berpengaruh terhadap minat menabung kembali di Bank X?
- 2) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap minat menabung kembali di Bank X?
- 3) Apakah kualitas produk tabungan dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menabung kembali?

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian produk menurut Kotler & Armstrong, (2001: 346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Kotler and Amstrong (2004:283) kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Produk didefinisikan Kotler dan Amstrong (2008) sebagai semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Kotler (2000:57), pengertian kualitas layanan adalah

“Quality is the totally of features and characteristic of a product or service that bear on it’s ability stated needs”. Artinya, kualitas merupakan keseluruhan sifat-sifat dan karakter-karakter suatu produk dan jasa, berdasarkan kemampuannya untuk menyatakan kepuasan atau kebutuhan secara tidak langsung.

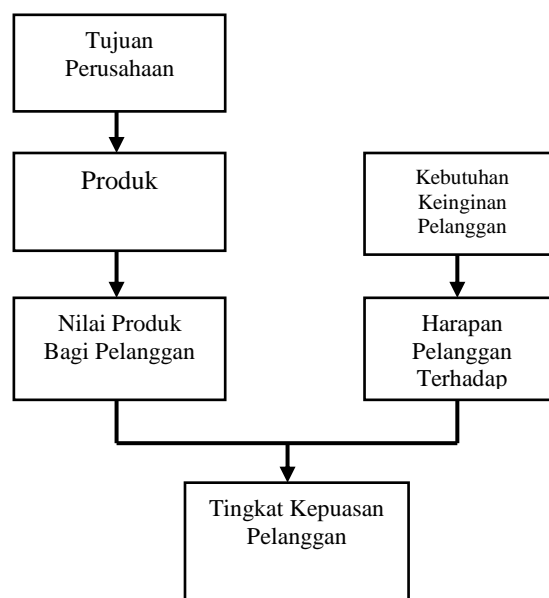
Kesimpulan dari definisi di atas adalah keseluruhan sifat-sifat dan karakter-karakter dari suatu produk yang dibangun atas dua faktor utama yaitu persepsi konsumen atas layanan yang mereka terima dengan layanan yang diharapkan dan merupakan tingkat atau sejauh mana ketidakcocokan antara harapan konsumen dengan layanan yang mereka terima.

Menurut Kotler (2001:46) menandakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa.

Menurut Tjiptono (2008) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan respons emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respons emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap objek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual.

Pada umumnya, harapan-harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk, sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah

mengkonsumsi produk yang dibeli menurut Tjiptono (1996).



Gambar: 1.

Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber : Tjiptono, Fandy (1995: 28)

Konsumen selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan (Parasuraman *et al.*, 1993). Kepuasan harus disertai dengan loyalitas. Kepuasan menyangkut tentang persepsi dan harapannya terhadap layanan perbankan yang diperoleh dari bank. Sedangkan loyalitas berkaitan dengan apa yang dilakukan nasabah setelah berinteraksi dalam suatu proses layanan perbankan.

Dari teori yang telah dijelaskan di atas dan berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Menurut Setiadi (2003:228), ketika konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi, sikap merupakan bagian dari hierarki pengaruh yang menyebabkan keputusan untuk membeli (pertama kali konsumen mempunyai kepercayaan

terhadap merek, dan kemudian memutuskan apakah membeli atau tidak).

Menurut Lupiyoadi (2001:16), mempertahankan pelanggan jauh lebih murah bagi perusahaan, daripada mencari pelanggan baru. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian, ternyata diperlukan biaya lima kali lipat untuk mendapatkan seorang konsumen baru daripada mempertahankan seorang yang sudah menjadi pelanggan.

Study tentang perilaku konsumen selalu memfokuskan pada proses pengambilan keputusan. Di dalamnya tercakup seluruh usaha untuk menguraikan dan menjelaskan suatu kegiatan atau lebih dalam memilih barang dan jasa pada saat atau periode waktu tertentu. Setiap keluarga terdapat beberapa orang yang berperan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang dan jasa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tabel berikut ini dinyatakan uji validitas, dan dapat digunakan korelasi *bivariate pearson* atau *product moment* jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen atau *item* pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total dan dinyatakan valid. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen atau *item* pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total dan dinyatakan tidak valid.

Tabel 1: Uji Validitas Variabel X₁, X₂ dan Y

No	X1		X2		Y		Validitas
	r _{hitung}	r _{table}	r _{hitung}	r _{table}	r _{hitung}	r _{table}	
1	0.949	0.195	0.937	0.195	0.949	0.195	Valid
2	0.943	0.195	0.928	0.195	0.899	0.195	Valid
3	0.945	0.195	0.938	0.195	0.935	0.195	Valid
4	0.944	0.195	0.927	0.195	0.904	0.195	Valid
5	0.945	0.195	0.926	0.195	0.904	0.195	Valid
6	0.943	0.195	0.928	0.195	0.899	0.195	Valid
7	0.943	0.195	0.929	0.195	0.897	0.195	Valid
8	0.945	0.195	0.937	0.195	0.912	0.195	Valid
9	0.959	0.195	0.928	0.195			Valid
10	0.962	0.195	0.930	0.195			Valid

11	0.943	0.195	0.939	0.195			Valid
12	0.943	0.195	0.938	0.195			Valid
13	0.949	0.195	0.938	0.195			Valid
14			0.945	0.195			Valid
15			0.937	0.195			Valid
16			0.926	0.195			Valid
17			0.929	0.195			Valid
18			0.928	0.195			Valid
19			0.927	0.195			Valid
20			0.938	0.195			Valid
21			0.927	0.195			Valid
22			0.928	0.195			Valid

Tabel 2: Uji Reliabilitas Variabel X₁, X₂ dan Y

Nomor	Variabel	Alpha Cronbach`s	Batas Minimum	Realibilitas
1	X1	0.951	0,7	Reliabel
2	X2	0.935	0,7	Reliabel
4	Y	0.924	0,7	Reliabel

Uji Statistik Alpha Cronbach`s yang tertuang pada tabel diatas dapat dilihat bahwa untuk variabel X₁ mempunyai nilai koefisien *Alpha* atau *Alpha Cronbach`s* sebesar 0,951 dan $0,951 > 0,7$ yang berarti nilai 0,951 lebih besar dari nilai 0,7 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk variabel X₁ adalah Reliabel. Untuk variabel X₂ mempunyai nilai koefisien *Alpha* atau *Alpha Cronbach`s* sebesar 0,935 dan $0,935 > 0,7$ yang berarti nilai 0,935 lebih besar dari nilai 0,7 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk variabel X₂ adalah Reliabel. Sedangkan untuk variabel Y mempunyai nilai koefisien *Alpha* atau *Alpha Cronbach`s* sebesar 0,924 dan $0,924 > 0,7$ yang berarti nilai 0,924 lebih besar dari nilai 0,7 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk variabel Y adalah Reliabel. Kesimpulan yang didapat adalah hasil uji Validitas untuk variabel X₁, X₂ dan Y adalah Valid dan hasil uji Realibilitas untuk variabel X₁, X₂ dan Y adalah Reliabel.

Tabel 3: Regresi variabel X1, X2 terhadap Y

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-5.022	1.533		-3.275	.001
1 Kualitas Produk	.326	.085	.516	3.851	.000
Kualitas Pelayanan	.281	.083	.456	3.401	.001

a. Dependent variable : Minat Menabung

Berdasarkan tabel *output* di atas, diperoleh nilai $a = -5,022$, $b_1 = 0,326$, dan $b_2 = 0,281$. Dengan demikian maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -5,022 + 0,326X_1 + 0,281X_2$$

Konstanta negatif, artinya jika tidak ada upaya perbaikan dan pengembangan terhadap kualitas produk dan peningkatan terhadap kualitas layanan, maka minat menabung terhadap Bank X akan tetap, bahkan bisa cenderung mengalami penurunan. Artinya nasabah akan tutup rekening dan pindah ke bank lain.

Tabel 4: Korelasi dan Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.968 ^a	.937	.936	.387	1.271

Berdasarkan tabel *output* di atas diperoleh nilai koefisien korelasi antara variabel Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Minat Menabung sebesar 0,968. Nilai ini tergolong dalam kategori pengaruh yang sangat kuat (0,800 – 1,000) dan positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Produk dan Kualitas Layanan maka Minat Menabung akan semakin baik pula. Sedangkan nilai R

square (R^2) sebesar 0,937 atau 93,7%, yang berarti variabel Kualitas Produk dan Kualitas Layanan berpengaruh 93,7% terhadap variabel Minat Menabung.

Tabel 5: Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	217.614	2	108.807	725.566	.000 ^b
Residual	14.546	97	.150		
Total	232.160	99			

Berdasarkan tabel *output* di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 725,566. Nilai ini kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{table} . Dengan $\alpha = 5\%$ diperoleh nilai F_{table} sebesar 3,09.

Dikarenakan

$$F_{hitung} = 725,566$$

$$F_{table} = 3,09$$

Karena $F_{hitung} > F_{table}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya bahwa variabel Kualitas Produk dan Kualitas Layanan secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Menabung. Dari hasil proses pengolahan data dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dimensi Variabel X_1 ke Dimensi Variabel Y

Dari tabel diatas yang mempunyai nilai r paling tinggi adalah korelasi antar dimensi *perceived quality* dengan dimensi pencarian informasi dari variabel minat menabung sebesar 0.959. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan variabel minat menabung khususnya dimensi pencarian informasi paling besar dipengaruhi oleh dimensi *perceived quality* dari variabel kualitas produk tabungan. Dengan demikian maka Bank X harus memperhatikan dan fokus pada pengembangan karakteristik produk sehingga akan berdampak pada peningkatan jumlah nasabah baru.

2. Dimensi Variabel X_2 ke Dimensi Variabel Y

Dari tabel di atas yang mempunyai nilai paling tinggi adalah korelasi antar dimensi *tangible* dari variabel kualitas layanan terhadap dimensi *trust* dari variabel minat menabung kembali sebesar 0.980. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan variabel minat menabung khususnya dimensi *trust* dipengaruhi oleh dimensi *tangible* dari variabel kualitas layanan. Dengan demikian maka Bank X harus lebih menjaga reputasi bank dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap Bank X sebagai bank yang memperhatikan keamanan dan kenyamanan, sehingga akan berdampak pada peningkatan nasabah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang diperoleh adalah:

1. Kualitas produk tabungan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Artinya jika produk semakin baik, maka minat menabung semakin meningkat.
2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Artinya, jika keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi semakin baik dan aman, maka minat menabung akan semakin meningkat. Nasabah akan semakin dilindungi pada saat bertransaksi.
3. Kualitas produk tabungan dan kualitas layanan secara bersama-sama berkontribusi menentukan minat menabung sebesar 93.7%, sedangkan 6.3% ditentukan oleh faktor-faktor lainnya seperti kenyamanan nasabah untuk parkir, ruang tunggu dan lainnya dari hasil penelitian ini.

Saran dari penelitian ini:

1. Pihak bank perlu menyediakan fasilitas yang lebih baik lagi bagi nasabah, agar nasabah tidak merasa jenuh pada saat nasabah menunggu giliran mengantri di bank.

2. Upaya strategis berikut adalah dengan memberikan kemudahan kepada nasabah dalam mengakses maupun melakukan transaksi. Lebih memperhatikan kebutuhan yang diharapkan nasabah dengan fasilitas seperti pembayaran rekening telepon, rekening listrik maupun transaksi lainnya dengan system yang mudah diakses oleh nasabah. Serta terus mempertahankan kinerja mesin ATM untuk meminimalisir munculnya gangguan *system* ketika nasabah bertransaksi yang dapat mengganggu kenyamanan nasabah.
3. *Customer Experience* menghubungkan *Brand, People & Process* yang sinergis untuk menghasilkan suatu *value proposition* yang dirasa sungguh bernilai bagi nasabah/pelanggannya dan sesuatu yang membuatnya berbeda dengan pesaing/kompetitor.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] American Institute of Certified Public Accountants (AICPA), 2015, *2015 AICPA Accounting Competition*, viewed 8 April 2016, <https://competition.thiswaytoocpa.com/>
- [2] Armstrong, G & Kotler, Philip (2005), *Marketing : An Introduction 7th edition*, Pearson International
- [3] Bauman, Chris, Susan Burton, Gregory Elliot, Hugo M. Kehr, (2006), *Prediction of Attitude and Behavioural Intentions in Retail Banking*, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.25 No.2, 2007, pp.102-116
- [4] Kotler (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta

- [5] _____, (2002). *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- [6] _____, (2003), “*Marketing Management, 11th ed*”, *Prentice Hall International Edition, Engelwood Clift, NJ*.
- [7] Kotler, P & Keller, K. L. (2006), *Marketing Management 12 edition, Pearson International*
- [8] _____, (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- [9] Lupiyoadi, Rambat (2006), *Manajemen Pemasaran dan Jasa*. Salemba Empat, Jakarta.
- [10] Nugroho J. Setiadi. (2003), *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media, Bandung.
- [11] Santoso, Singgih (2011), *Mastering SPSS Versi 19.00*. PT Elex Media Komputindo, Gramedia, Jakarta.
- [12] Sarwono, Jonathan (2006), *Analisis Data Penelitian*. ANDI Offset, Yogyakarta
- [13] Schiffmann, G. Leon & Kanuk, Leslie Lazar (2007), *Consumer Behaviour, 7th Edition, Prentice Hall International, PT INDEKS, Jakarta*
- [14] Sugiyono (2008), *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi 12, Alfabeta, Bandung.
- [15] Surip, Ngadino Diposumarto (2012), *Metodologi Penelitian : Teori dan Terapan* Mitra Wacana Media, Jakarta
- [16] Swastha, Basu. (2000), *Azas-azas Marketing*. Liberty. Yogyakarta
- [17] Tjiptono dan Chandra (2003), *Service, Quality and Satisfaction : Manajemen Kepuasan Pelanggan*. ANDI Offset, Yogyakarta.
- [18] Tjiptono, Fandy (2001), *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. ANDI Offset. Yogyakarta
- [19] _____. (2007). *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. ANDI Offset. Yogyakarta.
- [20] _____, (2008). *Pemasaran dan Jasa : Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan dan Customer Relationship Management*. ANDI Offset. Yogyakarta
- [21] *Not) a Science Olympiad*, viewed 5 April 2016, https://www.bwinf.de/competition-workshop/Submissions/14_Verhoeff

REPRESENTASI MODEL ORGANISASI PENGELOLA ZAKAT DI INDONESIA

Ach. Bakhrul Muchtasib, SEI., M.Si
Novitasari, SPD., M.Ak
Politeknik Negeri Jakarta

Abstrak

Pengelolaan zakat di Indonesia dilakukan oleh Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) dan Lembaga Amil Zakat (LAZ). BAZNAS adalah organisasi pengelola zakat yang dibentuk pemerintah, sedangkan LAZ adalah organisasi pengelola zakat yang dibentuk masyarakat (swasta). Berdasarkan UU No. 38 Tahun 1999 tentang Pengelolaan Zakat kedua organisasi ini berdiri sejajar tidak ada posisi yang lebih tinggi dan lebih rendah. Tugas dan fungsinya pun sama melakukan penghimpunan, pengelolaan, dan pendayagunaan zakat. Namun, setelah terbitnya UU No. 23 Tahun 2011 perubahan terhadap UU No. 38 Tahun 1999 posisi LAZ bergeser kebawah BAZNAS. Jangkauan dan ruang gerak LAZ pun cenderung dibatasi. Sementara dalam pengelolaannya masyarakat cenderung memandang lebih baik terhadap LAZ. Dengan menggunakan analisa hukum dan analisis ANP (Analytic Network Process) penulis telah merumuskan model organisasi pengelola zakat (OPZ) di Indonesia berdasarkan undang-undang, pendapat pakar, dan pendapat masyarakat (muzakki). Hasil penelitian dengan ANP memperoleh hasil bahwa model OPZ dalam bentuk LAZ lebih ideal/lebih baik dibanding dengan model BAZNAS.

Kata Kunci: *Organisasi Pengelola Zakat, BAZ, LAZ, ANP, Analytic Network Process*

PENDAHULUAN

Zakat merupakan salah satu unsur penting dalam sistem ekonomi berdasarkan syariat Islam. Zakat dapat mendorong pertumbuhan ekonomi suatu bangsa atau negara dengan cara penurunan jumlah masyarakat ekonomi lemah (miskin), melalui mekanisme subsidi ekonomi, jaminan sosial, pemberdayaan, ataupun pembinaan. Zakat dapat menjadi penunjang pembangunan ekonomi masyarakat. Karena di dalam instrumen zakat terdapat unsur semangat tolong menolong (*ta'awun*), unsur pemenuhan kewajiban individu untuk memberikan tanggung jawabnya kepada masyarakat, dan unsur keadilan untuk pemerataan dalam distribusi ekonomi masyarakat.

Besarnya jumlah penduduk Indonesia yang beragama Islam, merupakan potensi yang sangat besar terhimpunnya dana zakat di masyarakat. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Badan Amil Zakat Nasional pada tahun 2011, bekerjasama dengan Institut Pertanian Bogor, potensi zakat di Indonesia mencapai angka Rp. 217 triliun per tahun. Namun, hal ini terlihat belum terkelola dengan baik. Faktanya besarnya potensi tersebut berbanding terbalik dengan realisasi terkumpulnya dana zakat pada Organisasi Pengelola Zakat (OPZ).

Berdasarkan data dari Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) pada tahun 2011 penerimaan zakat mencapai angka Rp1,7 triliun dan meningkat pada tahun 2012 dana zakat yang terkumpul sekitar Rp2,2 triliun. Sementara pada tahun 2013 menjadi Rp2,4 triliun dan terus meningkat pada tahun 2014 menjadi sebesar Rp3,2 triliun. Sedangkan pada tahun 2015 dana zakat terkumpul menjadi Rp3,8 triliun. Dibandingkan dengan potensinya dana zakat yang terkumpul masih berkisar 1 persen saja. Sangat jauh perbandingan antara potensi dan realisasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Zakat

Secara etimologi zakat berarti, *ziyadah* (tambah), *nama'* (tumbuh) dan *barakah* (keberkahan). Bertambah kebaikannya (*fulan zaak*: orang yang bertambah kebaikannya). Memberi berkah (*zakat al-na- faqal*: pemberian nafkah itu telah memberikan berkah). Zakat juga diartikan suci atau menyucikan. *qad aflaha man zakkaha*, artinya beruntunglah orang yang mampu menyucikan jiwanya.

Hafidhuddin (2002) menjelaskan bahwa hubungan antara pengertian zakat secara etimologi dan pengertian secara terminologi sangat erat sekali, harta yang dikeluarkan zakatnya akan menjadi berkah, tumbuh, berkembang dan bertambah, suci dan baik.

Pengelolaan Zakat di Indonesia

Sementara menilik pengelolaan zakat di Indonesia, awalnya adanya desentralisasi kewenangan, lembaga zakat diberikan ruang yang cukup luas. Pada UU no. 38 tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat, negara memberikan kedudukan yang sejajar bagi masyarakat dan pemerintah untuk bersama-sama mengelola dana publik keagamaan (zakat, infak, sedekah, dan dana lainnya). Sehingga di Indonesia kemudian dikenal dua macam lembaga pengelola zakat, yaitu BAZ (Badan Amil

Zakat) yang dibentuk oleh pemerintah dan LAZ (Lembaga Amil Zakat) yang diinisiasi oleh masyarakat. Hal ini berbeda dengan negara lain yang hanya mengenal *single-authority* layaknya Saudi Arabia, Pakistan, atau Sudan. Kesetaraan posisi di mata hukum antara lembaga zakat pemerintah maupun lembaga zakat masyarakat juga jelas tertera pada pasal 8 UU no. 38/99 yang memberikan kesamaan tugas pokok kedua lembaga tersebut, yaitu untuk mengumpulkan, mendistribusikan, dan mendayagunakan zakat.

Paradigma baru muncul ketika UU no. 23 tahun 2011 mengenai Pengelolaan Zakat hadir sebagai regulasi pengganti UU 38/99 yang dirasa sudah tidak sesuai dengan kondisi zaman. Pada UU ini, BAZNAS sebagai lembaga bentukan pemerintah, berwenang melakukan tugas pengelolaan zakat secara nasional dengan dibekali 4 fungsi dasar, yaitu perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*operating*), pengendalian (*supervising*), serta koordinator (*coordinating*) pelaporan zakat di semua tingkatan. Sementara masyarakat melalui LAZ secara *an sich* diberikan ruang untuk membantu BAZNAS dalam melakukan kerja-kerja pengelolaan zakat.

Penelitian yang dilakukan oleh Khalifah Muhammad Ali, yang kemudian dipublikasikan pada media *republika.co.id*, telah memberikan gambaran secara umum permasalahan dalam organisasi pengelola zakat (OPZ). Penelitian menggunakan metode analisis SWOT yang dikombinasikan dengan metode *Analytic Hierarchy Process* (AHP). (republika.co.id)

Hasil penelitian telah memberikan peta kekuatan OPZ yaitu pada kuatnya dasar hukum OPZ. Kewajiban berdasarkan agama dan adanya UU No. 23 Tahun 2011. Kemudian luasnya jaringan OPZ hingga tingkat desa, terutama BAZNAS. Selanjutnya dilihat dari sisi kelemahan pengembangan OPZ Khalifah mengidentifikasi pada lemahnya data

mustahik dan muzakki dan tidak adanya integrasi antar LAZ atau BAZ, kemudian terkait transparansi dan akuntabilitas OPZ, dan lemahnya manajemen mutu OPZ. (republika.co.id)

Pada posisi peluang pengembangan OPZ, Khalifah memaparkannya terkait dengan besarnya jumlah muslim di Indonesia, yang merupakan penduduk mayoritas. Kemudian tingkat kesadaran masyarakat yang setiap tahun terus mengalami peningkatan dalam membayar zakat ke OPZ. Sementara pada aspek ancaman diklasifikasikan adanya kurangnya pengetahuan masyarakat tentang perzakatan, kurangnya kepercayaan masyarakat, dan dukungan pemerintah (political will) yang relatif masih lemah. (republika.co.id)

Penelitian yang dilakukan oleh Norvadewi mengungkapkan bahwa tingkat kepercayaan masyarakat terhadap organisasi pengelola zakat yang berbentuk LAZ jauh lebih kuat dibanding BAZ. Mengutip dari pendapat Hamy Wahyunianto, Ketua Forum Zakat, dapat disimpulkan bahwa LAZ dianggap lebih baik dibanding BAZ. Terbukti dana zakat yang terkumpul di LAZ jauh lebih tinggi dibanding dana yang terkumpul oleh organisasi pengelola zakat dari pemerintah (BAZ). Begitupun jumlah donatur dan para wajib zakat. (Norvadewi, 2012)

Diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh IMZ pada tahun 2011, dan sempat pula dipresentasikan di hadapan BAPPENAS, ditemukan satu fakta menarik terkait kinerja lembaga zakat pemerintah ini. Dalam survey yang dilakukan terhadap 356 BAZ daerah di seluruh Indonesia ditemukan fakta bahwa hanya 108 BAZ (30,34%) saja yang mempunyai kesiapan dan memberikan tanggapan atas informasi publik yang diminta. Selebihnya gagal menunjukkan kinerja penyediaan informasi publik yang *par excellence*. (IMZ, 2011)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analitis. Pendekatan yang dilakukan dengan cara observasi dan partisipasi. Data yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan wawancara, dan data sekunder melalui media yang lain. Jenis metoda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Metoda penelitian dengan menggunakan pendekatan Sosiologi Hukum, yaitu membahas permasalahan penelitian dengan pendekatan perundang-undangan dan peraturan pemerintah.
2. Selanjutnya menggunakan metoda penelitian *Analytic Network Process* (ANP). Dalam menggunakan analisa ANP data yang digunakan merupakan data primer dari hasil wawancara (*indepth interview*) dengan para ahli zakat, praktisi, regulator, dan muzakki (wajib zakat) yang memiliki pemahaman tentang permasalahan yang dibahas. Kemudian dengan menganalisa kuesioner yang telah diisi oleh responden penelitian.

Populasi dan Sampel

Dalam kaitannya dengan fokus penelitian yang penulis pilih maka populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah lembaga zakat yang telah beroperasi di Indonesia, para ahli zakat (tokoh agama atau tokoh ekonomi Islam), dan para wajib zakat (muzakki) yang dianggap penulis representatif dalam memberikan pandangannya tentang organisasi pengelola zakat.

Dalam hal penelitian menggunakan metode *Analytical Network Process* (ANP), pemilihan responden yang penulis gunakan

dengan metode *purposive sampling* (sengaja), dengan mempertimbangkan pemahaman responden tersebut terhadap permasalahan dalam pengelolaan zakat di Indonesia. Untuk itu populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah para praktisi lembaga zakat yang telah beroperasi di Indonesia, para ahli zakat (tokoh agama atau tokoh ekonomi Islam), dan para wajib zakat (muzakki) yang dianggap penulis representatif dalam memberikan pandangannya tentang organisasi pengelola zakat.

Jumlah responden dalam penelitian ini terdiri dari tujuh orang, dengan pertimbangan bahwa mereka cukup kompeten dalam mewakili keseluruhan populasi. Dalam analisis ANP jumlah sampel/responden tidak digunakan sebagai patokan validitas. Syarat responden yang valid dalam ANP adalah mereka yang ahli di bidangnya. Oleh karena itu, responden yang dipilih dalam survei ini adalah para pakar/peneliti ekonomi Islam dan para praktisi/profesional yang berkecimpung dalam masalah pengelolaan zakat. Adapaun tujuh orang responden yang peneliti pilih adalah:

1. Dwi Kartikaningsih (Praktisi, Direktur Fundraising dan Marketing Communication PPPA Darul Qur'an)
2. Agus Nafi' (Praktisi, Kepala Divisi Kepatuhan dan Kajian Dampak Al Azhar Peduli Umat)
3. Fuad Nasar, M.Sc (Regulator, Kasubdit Inovasi dan Edukasi Zakat Wakaf Kemenag RI, Wakil Sekretaris BAZNAS 2008 – 2015)
4. Dr. M. Nur Riayanto Al Arif, SE., M.Si (Dosen/Peneliti ekonomi Islam FEB UIN Syarif Hidayatullah)
5. Dr. Dede Abdul Fatah, M.Si (Dosen/Peneliti ekonomi Islam Politeknik Negeri Jakarta)

6. Hendro Wibowo, SEI., ME (Dosen/Peneliti ekonomi Islam STEi SEBI)

7. Aam Slamet Rusydiana, SEI., ME (Dosen TAZKIA/Peneliti ekonomi Islam SMART Consulting Indonesia)

Metode Analisis Data

Berbagai analisis diperlukan dalam penelitian ini agar diperoleh keputusan-keputusan yang akurat dan terukur, namun tetap dengan pertimbangan kuat pada fakta empiris. Jalannya penelitian dapat juga berubah sesuai kebutuhan, situasi lapangan serta hipotesa-hipotesa baru yang muncul selama berlangsungnya penelitian tersebut.

Metode Sosiologi Hukum

Pada proses metode ini akan dilakukan kajian mendalam terhadap Undang Undang Nomor 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat, Infaq, dan Shadaqah terutama pada pasal 16, analisa terhadap Peraturan Pemerintah Nomor 14 Tahun 2014 Tentang Pelaksanaan UU No. 23 Tahun 2011, Keputusan Menteri Agama Nomor 118 Tahun 2014 Tentang Pembentukan Badan Amil Zakat Provinsi.

Metode ANP (*Analytic Network Process*)

Metode ANP memiliki keunggulan pada kemampuannya untuk melakukan pengukuran dan sintesis sejumlah faktor dalam hierarki atau jaringan. Metode ini merupakan pendekatan baru dalam penelitian kualitatif yang diperkenalkan oleh Profesor Thomas Saaty, seorang peneliti ahli dari Pittsburgh University. Metode *Analytic Network Process* atau ANP merupakan penyempurnaan dari metode *Analytic Hierarchy Process (AHP)*.

ANP merupakan pendekatan baru dalam proses pengambilan keputusan yang memberikan kerangka kerja umum dalam memperlakukan keputusan-keputusan tanpa membuat asumsi-asumsi tentang independensi elemen-elemen pada level

yang lebih tinggi dari elemen-elemen pada level yang lebih rendah dan tentang independensi elemen-elemen dalam suatu level. Berbeda dengan *Analytic Hierarchy Process* (AHP), ANP dapat menggunakan jaringan tanpa harus menetapkan level seperti pada hierarki yang digunakan dalam AHP. Konsep utama dalam ANP adalah *influence* 'pengaruh', sementara konsep utama dalam AHP adalah *preference* 'preferensi'. AHP dengan asumsi-asumsi dependensinya tentang *cluster* dan elemen merupakan kasus khusus dari ANP (Ascarya, 2005).

Dalam suatu jaringan, elemen dalam suatu komponen/*cluster* bisa saja berupa orang (contoh, individu di Bank Indonesia) dan elemen dalam komponen/*cluster* yang lain bisa saja juga berupa orang (contoh, individu DPR). Elemen dalam suatu komponen/*cluster* dapat mempengaruhi elemen lain dalam komponen/*cluster* yang sama (*inner dependence*), dan dapat pula mempengaruhi elemen pada *cluster* yang lain (*outer dependence*) dengan memperhatikan setiap kriteria. Yang diinginkan dalam ANP adalah mengetahui keseluruhan pengaruh dari semua elemen. Oleh karena itu, semua kriteria harus diatur dan dibuat prioritas dalam suatu kerangka kerja hierarki kontrol atau jaringan, melakukan perbandingan dan sintesis untuk memperoleh urutan prioritas dari sekumpulan kriteria ini. Kemudian kita turunkan pengaruh dari elemendalam *feedback* dengan memperhatikan masing-masing kriteria. Akhirnya, hasil dari pengaruh ini dibobot dengan tingkat kepentingan dari kriteria, dan ditambahkan untuk memperoleh pengaruh keseluruhan dari masing-masing elemen (Ascarya, 2005)

Ascarya (2005), menjelaskan teori Saaty ini (ANP) dapat digunakan untuk menurunkan rasio prioritas komposit dari skala rasio individu yang mencerminkan pengukuran relatif dari pengaruh elemen-

elemen yang saling berinteraksi berkenaan dengan kriteria kontrol. ANP merupakan teori matematika yang memungkinkan seseorang untuk memperlakukan *dependence* dan *feedback* secara sistematis yang dapat menangkap dan mengkombinasi faktor-faktor *tangible* dan *intangible*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regulasi

Dalam Perundang-undangan No. 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat di Indonesia, terdapat dua model organisasi pengelola zakat, yaitu:

1. Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) yaitu organisasi pengelola zakat yang dibentuk oleh pemerintah
2. Lembaga Amil Zakat (LAZ) yaitu organisasi pengelola zakat yang sepenuhnya dibentuk oleh masyarakat, dan dikukuhkan oleh pemerintah.

Dalam melaksanakan tugasnya, Badan Amil Zakat Nasional dan Lembaga Amil Zakat bertanggung jawab kepada pemerintah sesuai dengan tingkatannya.

Badan Amil Zakat Nasional

Secara definitif UU No. 23 Tahun 2011 dalam BAB II pada pasal 5 dan pasal 6 menetapkan BAZNAS sebagai lembaga resmi untuk melaksanakan pengelolaan zakat dan memiliki kewenangan secara penuh untuk melakukan tugasnya secara nasional.

Pasal 5 ayat (3) menegaskan bahwa; BAZNAS sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan lembaga pemerintah non struktural yang bersifat mandiri dan bertanggungjawab kepada Presiden melalui Menteri.

Sementara untuk melaksanakan pengelolaan zakat tingkat provinsi dan kabupaten/kota pemerintah dapat membentuk BAZNAS Provinsi dan BAZNAS Kabupaten/Kota. Sesuai dengan pasal 15 BAB II UU No. 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat, BAZNAS

provinsi dibentuk oleh menteri atas usul gubernur setelah mendapat pertimbangan BAZNAS (pusat). BAZNAS kabupaten/kota dibentuk oleh menteri berdasarkan usul bupati/walikota dan atas pertimbangan BAZNAS (pusat).

Namun, jika gubernur atau bupati/walikota tidak mengusulkan pembentukan BAZNAS, menteri dapat membentuk secara langsung BAZNAS provinsi atau BAZNAS kabupaten/kota tersebut setelah mendapatkan pertimbangan dari BAZNAS (pusat).

Pada pasal 16, baik BAZNAS provinsi maupun BAZNAS kabupaten/kota, dalam melaksanakan tugas dan fungsinya dapat membentuk Unit Pengumpul Zakat (UPZ) pada instansi pemerintah, badan usaha milik negara, badan usaha milik daerah, perusahaan swasta, atau pada tingkat kecamatan, kelurahan, atau nama lain, dan tempat lain.

Lembaga Amil Zakat

Sementara Lembaga Amil Zakat (LAZ) dibentuk oleh masyarakat untuk membantu BAZNAS dalam pelaksanaan pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat. Dalam hal ini pun, harus mendapat izin dari pemerintah melalui Menteri atau pejabat yang ditunjuk oleh menteri dengan ketentuan dan syarat yang berlaku. Sebagaimana tercantum dalam pasal 18 ayat 2, yaitu:

- a. terdaftar sebagai organisasi kemasyarakatan Islam yang mengelola bidang pendidikan, dakwah, dan sosial;
- b. berbentuk lembaga berbadan hukum;
- c. mendapat rekomendasi dari BAZNAS;
- d. memiliki pengawas syariah;
- e. memiliki kemampuan teknis, administratif, dan keuangan untuk melaksanakan kegiatannya;

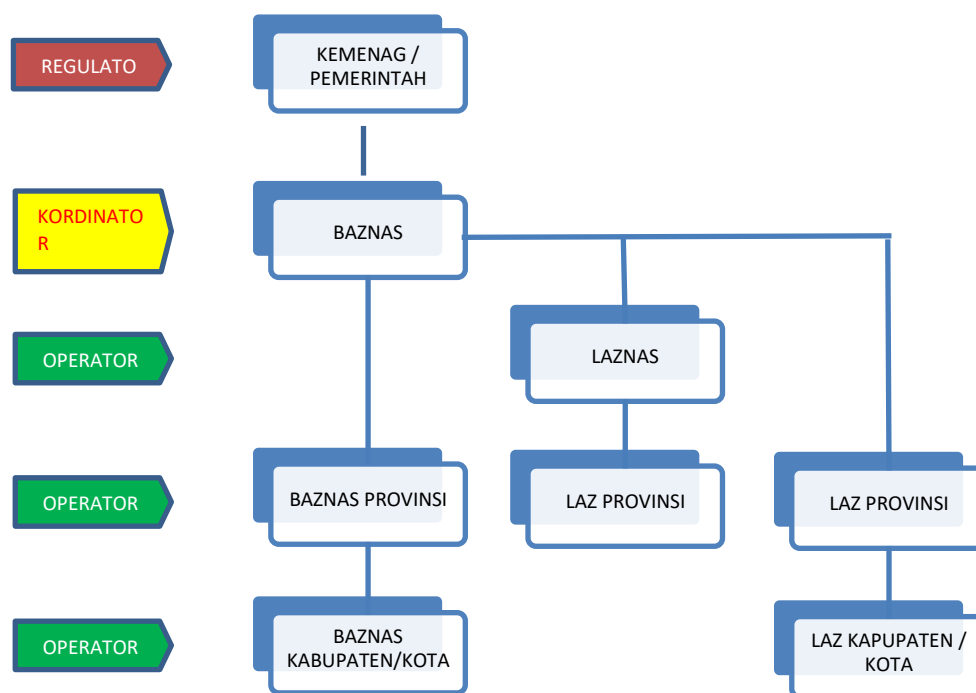
- f. bersifat nirlaba;
- g. memiliki program untuk mendayagunakan zakat bagi kesejahteraan umat; dan
- h. bersedia diaudit syariah dan keuangan secara berkala.

Pembentukan lembaga amil zakat dapat berupa LAZ Nasional, LAZ Provinsi, dan LAZ Kabupaten/kota. Perizinan pun disesuaikan dengan tingkatannya. Sebagaimana tercantum dalam Peraturan Pemerintah No. 14 Tahun 2014 tentang Pelaksanaan UU No 23 Tahun 2011, pasal 59 ayat 1, 2, dan 3. Perizinan untuk LAZ yang diajukan oleh organisasi kemasyarakatan yang berskala nasional diberikan oleh Menteri. Perizinan LAZ untuk skala provinsi diberikan oleh Direktur Jenderal yang membidangi zakat pada kementerian yang menyelenggarakan urusan pemerintahan dan bidang agama. Sementara untuk perizinan LAZ berskala kabupaten/kota diberikan oleh kepala kantor wilayah kementerian agama provinsi.

PP No 14 Tahun 2014 Pasal 62 menegaskan bahwa LAZ skala nasional hanya dapat membentuk perwakilan pada wilayah provinsi, LAZ skala provinsi hanya dapat membentuk perwakilan pada wilayah kabupaten, dan LAZ Kabupaten/kota dapat membentuk perwakilannya pada tingkat kecamatan. Setiap wilayah hanya memiliki satu perwakilan LAZ.

Dalam melaksanakan pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat LAZ wajib melaporkan kepada BAZNAS secara berkala setelah dilakukan audit. Hal ini sebagaimana termaktub dalam UU No 23 Tahun 2011 pada BAB II, Pasal 19.

Gambar 1 Hirarki organisasi pengelola zakat



Sumber: berdasarkan UU No 23 Tahun 2011

Analisis ANP

Kerangka ANP

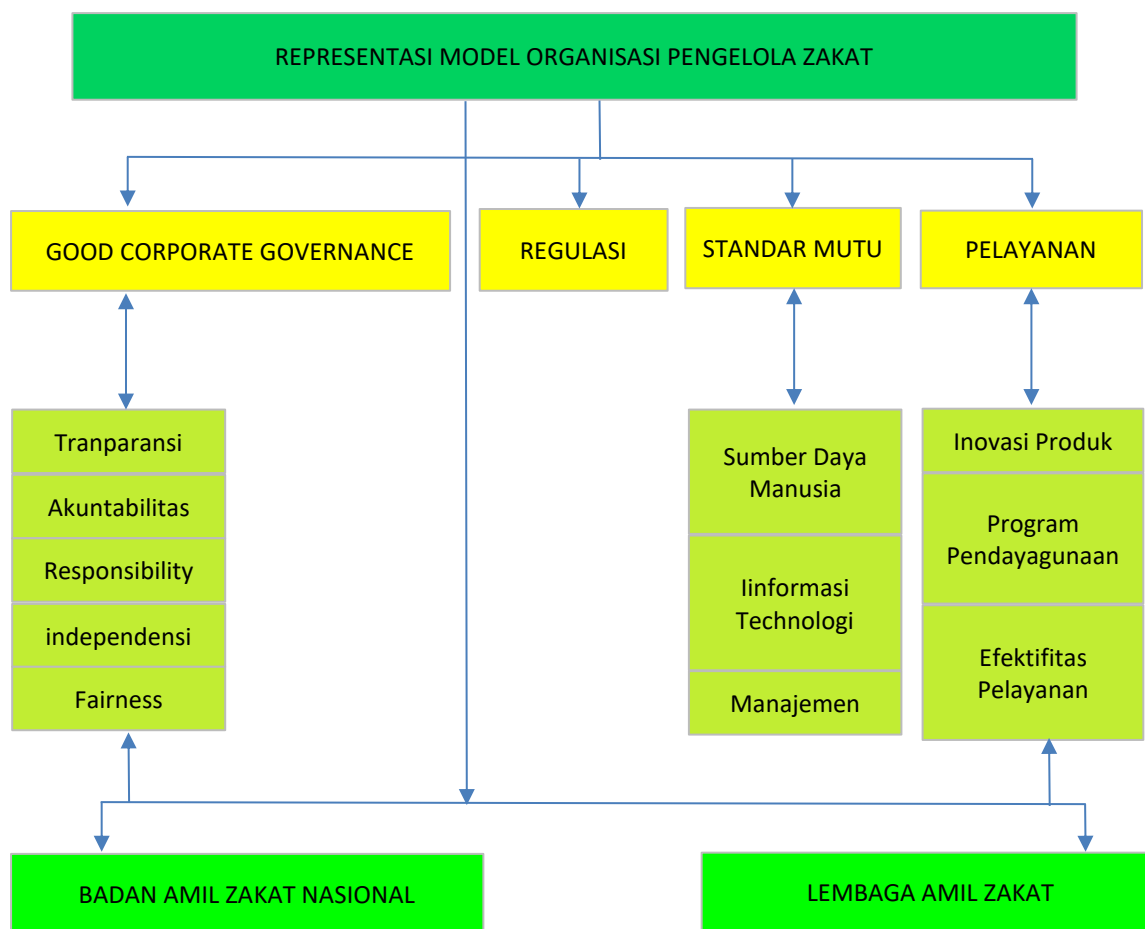
Kerangka dalam ANP terbagi menjadi dua bagian. Bagian pertama terdiri dari hierarki kontrol atau jaringan dari kriteria dan subkriteria yang mengontrol interaksi. Bagian kedua adalah jaringan pengaruh-pengaruh diantara elemen dan cluster. Secara lebih rinci, jaringan *feedback* yang digunakan dalam analisis ini diperlihatkan pada gambar 2.

Untuk melihat organisasi pengelola zakat yang ideal dalam pengelolaannya dilakukan penilaian terhadap beberapa aspek, yaitu aspek regulasi, aspek good corporate governance, aspek standar mutu, dan aspek pelayanan.

Dari hasil wawancara, untuk menilai perbandingan organisasi pengelola zakat dapat dilihat pada masalah-masalah pada masing-masing aspek yang mengerucut pada 11 (sebelas) masalah yang meliputi 5 (lima) masalah dari aspek GCG, 3 (tiga) masalah dari aspek standar mutu, dan 3 (tiga) masalah dari sisi pelayanan.

- a. Aspek GCG: 1) Transparansi; 2) Akuntabilitas; 3) Responsibility; 4) Independensi; dan 5) Fairness.
- b. Aspek Standar Mutu: 6) SDM; 7) IT; dan 8) Manajemen.
- c. Aspek Pelayanan: 9) Inovasi Produk; 10) Program Pendayagunaan; dan 11) Efektifitas Pengelolaan.

Gambar 2. Jaringan Jaringan *Feedback* Penelitian Representasi Model OPZ di Indonesia



Data Kuesioner

Dalam rangka mendapatkan data primer tentang persepsi para pakar, praktisi, dan regulator tentang organisasi pengelola zakat yang ideal yang menjadi representasi model di Indonesia, dalam kerangka model ANP yang telah dirancang, dilakukan survey dengan menggunakan kuesioner. Responden terdiri dari seorang regulator, dua orang praktisi dan empat orang ahli yang berprofesi sebagai pengajar ekonomi Islam dan telah melakukan penelitian tentang zakat.

Dalam analisis ANP jumlah sampel/responden tidak digunakan sebagai patokan validitas. Syarat responden yang valid dalam ANP adalah

bahwa mereka adalah orang-orang yang ahli di bidangnya. Oleh karena itu, responden yang dipilih dalam survey ini adalah pihak-pihak yang terkait langsung maupun tidak langsung dalam aktivitas pengembangan zakat di Indonesia.

Hasil Pengolahan Data ANP

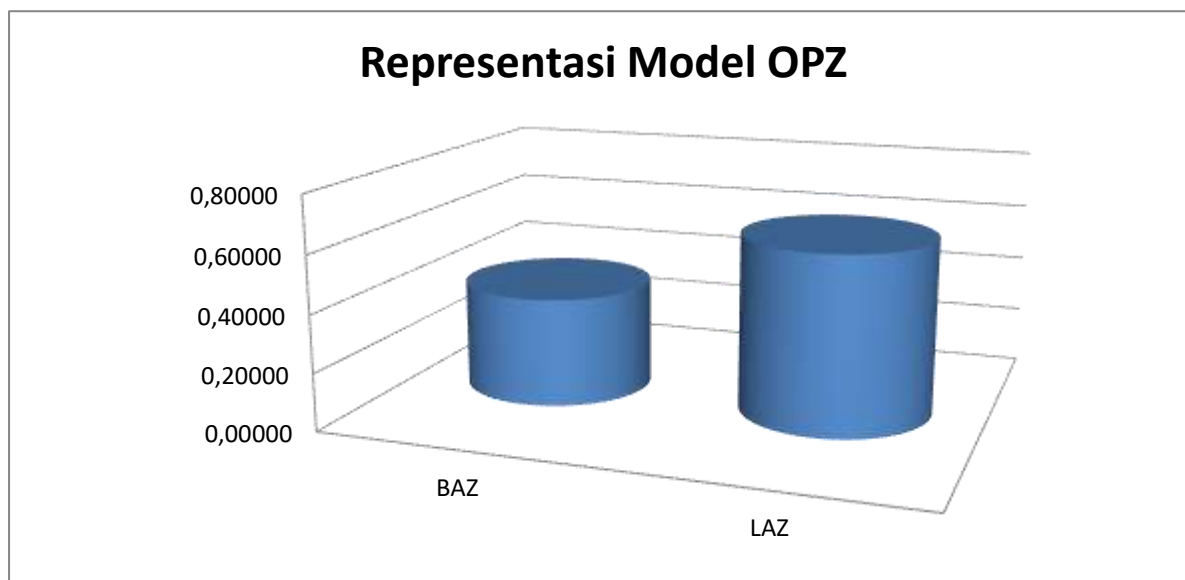
Hasil survey yang diperoleh diolah terlebih dahulu per masing-masing individu responden dengan menggunakan kerangka ANP yang telah dibuat menggunakan software *Super Decisions* 1.6.0. Selanjutnya hasil pengolahan tersebut dikelompokkan menjadi kelompok pakar, kelompok praktisi, dan kelompok regulator untuk menghasilkan urutan

prioritas masing kelompok menggunakan software *Microsoft Excel 2007*.

Hasil yang diperoleh memperlihatkan secara statistik konsensus dari para pakar, praktisi, dan regulator terkait dengan organisasi pengelola zakat di Indonesia. Dari data yang diolah dari hasil pengisian kuesioner menggunakan software *Super Decision 1.6.0* dan *Microsoft Excel 2007* didapatkan hasil bahwa organisasi pengelola zakat (OPZ)

dalam bentuk Lembaga Amil Zakat (LAZ) dinilai lebih ideal/lebih baik sebagai representasi OPZ di Indonesia dengan ditunjukkan point sebesar 61,95 persen. Selanjutnya Badan Amil Zakat Nasional sebesar 38,04 persen. Hasil perolehan *rater agreement* untuk cluster OPZ menunjukkan nilai $W=0.5102$, yang berarti 51,02% responden sepakat bahwa representasi model organisasi pengelola zakat di Indonesia adalah model LAZ.

Gambar 3: Representasi BAZ dan LAZ model OZ



Sumber: Analisa ANP

Berdasarkan hasil sintesis dari pendapat para ahli diatas menunjukkan bahwa LAZ lebih ideal/lebih baik dalam mengelola zakat di Indonesia di lihat pada aspek GCG, Regulasi, Standar Mutu, dan Palayanan. Hal ini juga dapat dilihat bahwa tingkat kepercayaan para ahli, praktisi, dan regulator menempatkan LAZ lebih ideal/lebih baik dan lebih dipercaya untuk mengelola zakat dibandingkan dengan BAZNAS.

Sementara jika diperbandingkan penilaiannya antara ahli/pakar, praktisi,

dan regulator dapat kita lihat perbedaannya dalam skala penilaian yang telah mereka berikan. Ditunjukkan pada tabel praktisi menunjukkan nilai 66,59 persen, sementara pakar menunjukkan nilai 61,02 persen, sedangkan regulator menunjukkan nilai yang berbeda pula yaitu dengan nilai sebesar 56,42 persen terhadap lembaga amil zakat (LAZ). Namun secara keseluruhan, meskipun dilihat pada masing-masing kelompok responden, semuanya telah menunjukkan penilaian

bahwa LAZ lebih ideal sebagai representasi model OPZ di Indonesia.

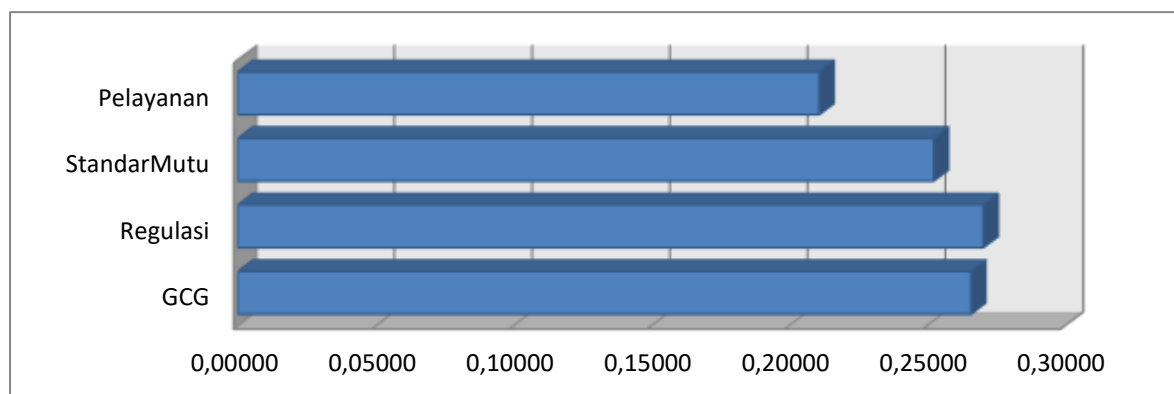
*NR= nilai rata-rata, R= ranking

NO	ASPEK	PRAKTIISI		PAKAR		REGULATOR	
		NR	R	NR	R	NR	R
1	BAZ	0,33404	2	0,38977	2	0,43576	2
2	LAZ	0,66597	1	0,61023	1	0,56424	1

Dalam hal pemberian penilaian aspek-aspek penting yang mempengaruhi organisasi pengelola zakat, para pakar, praktisi dan regulator menempatkan regulasi sebagai komponen prioritas untuk operasional OPZ yang ideal sebesar 27,05 persen, kemudian aspek GCG sebesar 26,60 persen, selanjutnya standar mutu

sebesar 25,24 persen, dan terakhir pelayanan sebesar 21,09 persen. Hasil perolehan *rater agreement* untuk cluster kriteria menunjukkan nilai $W=0.0387$, yang berarti 3,87% responden sepakat bahwa regulasi merupakan prioritas utama untuk operasional organisasi pengelola zakat di Indonesia.

Gambar 4 : Representasi model OPZ



Sumber: data diolah

Jika dilakukan perbandingan antar kelompok responden pada *cluster criteria* dapat dilihat perbedaan pandangan dalam menempatkan komponen prioritas utama untuk melakukan penilaian atas organisasi pengelola zakat di Indonesia.

Para praktisi menempatkan aspek GCG sebagai prioritas utama dalam hal penilaiannya untuk OPZ yang ideal. Dilanjutkan dengan aspek pelayanan, aspek regulasi, dan yang terakhir aspek standar mutu.

Sementara para pakar menempatkan aspek standar mutu sebagai prioritas utama dalam hal penilaiannya untuk OPZ yang ideal. Kemudian menempatkan aspek regulasi pada posisi berikutnya, diteruskan dengan aspek GCG, dan yang terakhir aspek pelayanan.

Berbeda juga dengan regulator yang melihat bahwa aspek regulasi lebih utama dalam skala prioritasnya baru kemudian disusul oleh aspek GCG, aspek standar mutu, dan aspek pelayanan menjadi yang terakhir.

Tabel 2. Nilai Variabel OPZ

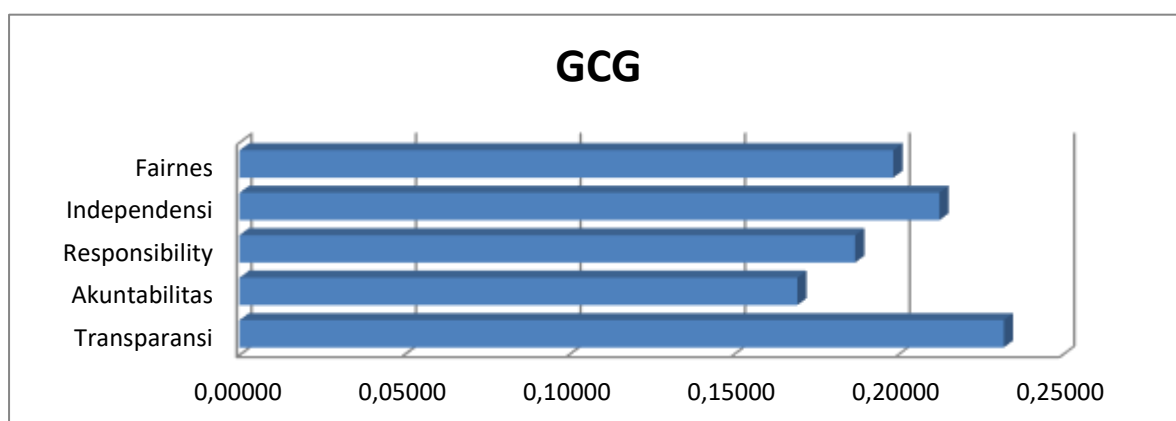
NO		ASPEK	PRAKTIISI		PAKAR		REGULATOR	
			NR	R	NR	R	NR	R
1		GCG	0,35048	1	0,22104	3	0,27718	2
2		Regulasi	0,25420	3	0,22951	2	0,46729	1
3		StandarMutu	0,10523	4	0,34920	1	0,16008	3
4		Pelayanan	0,29009	2	0,20024	4	0,09543	4

Sumber: Data diolah

Untuk uraian lebih jelas, pada gambar berikut akan ditunjukkan bagaimana hasil sintesis dari masing-masing cluster sub criteria yang digunakan dalam penilaian

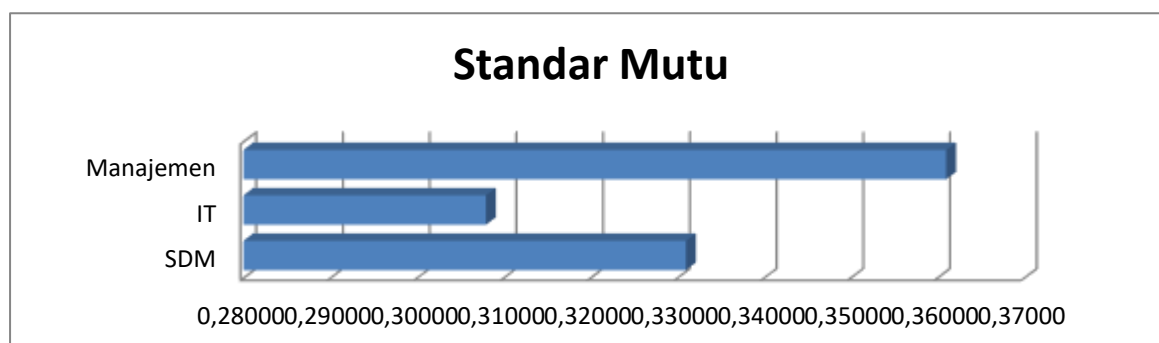
terhadap representasi model OPZ di Indonesia.

Gambar 5: Hasil olahan data GCG



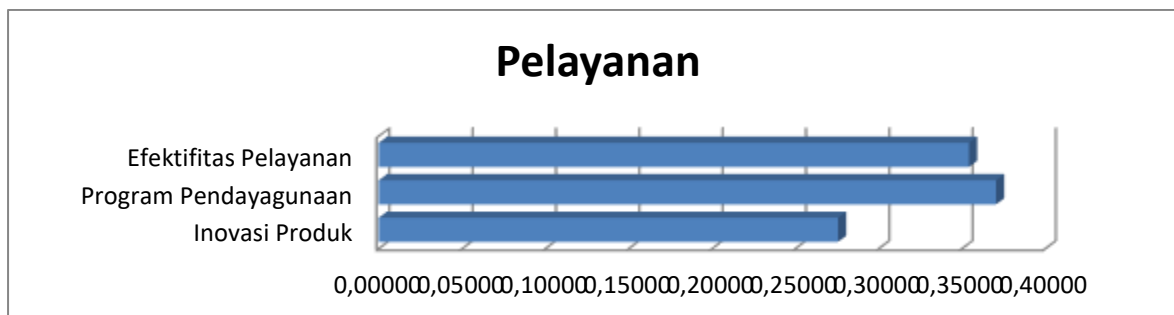
Sumber: Hasil olahan data

Gambar 6: Hasil olahan data GCG



Sumber: Hasil olahan data

Gambar 7: Hasil olahan standar mutu



Sumber: Hasil olahan data

Pada gambar di atas menunjukkan bahwa, komponen prioritas dalam aspek good corporate governance adalah transparansi sebesar 23,22 persen, diikuti oleh independensi sebesar 21,26 persen, kemudian fairness sebesar 19,86 persen, selanjutnya responsibiliti sebesar 18,70 persen, dan yang terakhir adalah akuntabilitas sebesar 16,94 persen.

Komponen prioritas pada aspek standar mutu adalah manajemen sebesar 36,10 persen, kemudian SDM sebesar 33,10 persen, dan terakhir IT sebesar 30,79 persen.

Sementara komponen prioritas pada aspek pelayanan adalah program pendayagunaan sebesar 37,03 persen, urutan berikutnya efektifitas pelayanan sebesar 35,41 persen, dan terakhir inovasi produk sebesar 27,55 persen.

Tabel 4 Hasil ANP

ASPEK	NR
BAZ	0,38042
LAZ	0,61958
ASPEK PENILAIAN	
GCG	0,26604
Regulasi	0,27053
StandarMutu	0,25247
Pelayanan	0,21094
GCG	
Transparansi	0,23221
Akuntabilitas	0,16948
Responsibility	0,18704
Independensi	0,21265

Fairnes	0,19862
PELAYANAN	
Inovasi Produk	0,27552
Program Pendayagunaan	0,37034
Efektifitas Pelayanan	0,35415
STANDAR MUTU	
SDM	0,33103
IT	0,30796
Manajemen	0,36102

*NR: nilai rata-rata

KESIMPULAN

Terkait dengan organisasi pengelola zakat di indonesia, berdasarkan hasil penelitian pada UU No. 23 Tahun 2011 tentang pengelolaan zakat dan hasil penelitian dengan metode ANP dapat disimpulkan:

1. Hirarki organisasi dalam pengelolaan zakat di Indonesia bahwa pengelolaan zakat dilakukan secara berjenjang oleh BAZNAS, BAZNAS provinsi dan BAZNAS kabupaten/kota sebagai satu kesatuan organisasi yang memiliki hubungan hirarkis. Dalam kaitan ini semua LAZ menyampaikan laporan pelaksanaan pengelolaan zakat, infak, sedekah, dan sosial keagamaan lainnya kepada BAZNAS dan pemerintah daerah secara berkala.
2. Organisasi pengelola zakat dalam bentuk Lembaga Amil Zakat (LAZ) dinilai lebih ideal sebagai representasi

OPZ di Indonesia ditunjukkan dengan point sebesar 61,95 persen. Sementara Badan Amil Zakat Nasional sebesar 38,04 persen. Hal ini disepakati oleh 51,02% responden yang dilihat pada nilai *rater agreement* $W=0,5102$.

3. Dalam hal pemberian penilaian aspek-aspek penting untuk organisasi pengelola zakat ideal yang menjadi representasi opz, para pakar, praktisi dan regulator menempatkan regulasi sebagai komponen prioritas untuk operasional OPZ sebesar 27,05 persen, kemudian aspek GCG sebesar 26,60 persen, selanjutnya standar mutu sebesar 25,24 persen, dan pelayanan sebesar 21,09 persen

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ascarya (2005). *Analytic Network Process (ANP): Pendekatan Baru Studi Kualitatif*, Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan, Bank Indonesia.
- [2] Cassell, C.; Symon, G. (1994). *Qualitative Methods in Organizational Research*. London : Sage
- [3] Djubaidi, Fadly M, (2015). *Kajian Hukum terhadap Keberadaan Lembaga Zakat di Indonesia*. Jurnal Lex et Societatis, Vol. 3 No. 9 Oktober 2015
- [4] Karim, Adiwarman, dan A. Azhar Syarief (2009). *Fenomena Unik Dibalik Menjamurnya Lembaga Amil Zakat di Indonesia*. Jurnal Gagasan dan Pemikiran, Vol. 1 Tahun 2009
- [5] Norvadewi (2012). *Optimalisasi Peran Zakat dalam Mengentaskan Kemiskinan di Indonesia*. Jurnal Mazahib, Vol. 10 No. 1 tahun 2012
- [6] Rangkuti, Freddy JP (2006) *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- [7] Rusydiana, Aam (2014). *Analisis Problem Perzakatan di Indonesia dengan Pendekatan Metode Analytic Network Process (ANP)*. Jurnal Ekis, 2014
- [8] Siraj, Mustholih (2014). *Jalan Panjang Legislasi Syariat Zakat di Indonesia: Studi Terhadap UU No. 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat*. Jurnal Bimas Islam, Vol. 7 No. 3 Tahun 2014
- [9] Qardhawi, Yusuf (2007). *Hukum Zakat*. Jakarta: Lentera Hati
- [10] Sabiq, Sayyid (2006). *Fiqh Sunnah*. Jakarta: Pustaka Indonesia
- [11] Hafiduddin, Didin (2010). *Manajemen Zakat*. Jakarta: Gema Insani Pers
- [12] Undang-Undang No. 38 Tahun 1999 Tentang Pengelolaan Zakat
- [13] Undang-Undang No. 23 Tahun 2014 Tentang Pengelolaan Zakat Infaq dan Sedekah
- [14] Peraturan Pemerintah No. 14 Tahun 2014 Tentang Penerapan UU No. 23 Tahun 2011
- [15] <http://khazanah.republika.co.id/berita/dunia-islam/wakaf/16/03/23/o4hpuw313-2-alasan-belum-maksimalnya-potensi-zakat>
- [16] <http://khazanah.republika.co.id/berita/dunia-islam/wakaf/15/12/11/nz6205384-capaian-zakat-nasional-masih-satu-persen>

STUDI ATAS KEBUTUHAN SOFT SKILLS PADA INDUSTRI DALAM UPAYA PENGEMBANGAN MODEL PEMBELAJARAN SOFT SKILLS PADA PENDIDIKAN VOKASI

¹⁾Titi Suhartati, ²⁾Yenni Nuraeni, ³⁾Nedsal Sixpria

¹⁾b_titis@yahoo.com, ²⁾nuraeni.yenny@gmail.com, ³⁾nedsal_fitri@yahoo.co.id

Jurusan Akuntansi-Politeknik Negeri Jakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi aspek-aspek soft skills yang dibutuhkan oleh pengguna lulusan program studi akuntansi dalam upaya menyusun model pembelajaran soft skills yang terintegrasi dengan mata kuliah akuntansi pada pendidikan vokasi. Sampai saat ini belum ada model yang memberikan panduan bagaimana integrasi pengembangan soft skills ke dalam pembelajaran mata kuliah akuntansi. Selain itu, komponen soft skills yang dibutuhkan pengguna lulusan (user) bidang akuntansi secara spesifik belum ada. Hal tersebut menjadi kendala dalam penyampaian penilaian kepada mahasiswa yang dalam pelaksanaannya para dosen wajib menyampaikan penilaian atas soft skills dan hard skills secara parsial dalam laporan penilaian mahasiswa. Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan penelitian kualitatif agar dapat menggali informasi secara lengkap dan mendalam dengan menggunakan responden perusahaan (user) di wilayah Depok dan Jakarta. Selain itu, melakukan observasi pada institusi pendidikan vokasi (Politeknik Negeri Jakarta) terkait dengan implementasi pembelajaran soft skills. Teknik pengumpulan data menggunakan metode survey melalui kuesioner dan wawancara. Hasilnya memperlihatkan bahwa aspek soft skills sangat penting dalam proses rekrutmen dan pelaksanaan pekerjaan di industri. Dinyatakan bahwa prioritas soft skills yang harus dimiliki calon karyawan/karyawan adalah beretika, kreatif, kerja sama dan jujur dalam melaksanakan pekerjaan. Beberapa aspek soft skills yang masih kurang dimiliki oleh alumni jurusan akuntansi pendidikan vokasi adalah pemahaman antar disiplin ilmu, kepemimpinan dan komunikasi dalam bahasa asing. Model pembelajaran yang sesuai untuk meningkatkan kemampuan soft skills adalah model pembelajaran kooperatif dan berbasis masalah (cooperative and problem-based learning model).

Kata Kunci: *soft skills, terintegrasi, akuntansi*

PENDAHULUAN

Lemahnya daya saing lulusan perguruan tinggi di Indonesia memerlukan perubahan dalam sistem pendidikan tinggi di Indonesia. UNESCO (1998) dalam Fidiyani (2010) melalui programnya (*The International Commission on Education for the Twenty-first Century*) memandang penting adanya perubahan paradigma pendidikan sebagai instrumen

pengembangan manusia seutuhnya (*all-rounded human beings*). Berdasarkan hal tersebut empat pilar pendidikan UNESCO meliputi *learning to know, learning to do, learning to be* dan *learning to live together* dikembangkan dan harus diintegrasikan ke dalam proses pembelajaran dari berbagai tingkat pelaksana atau kesatuan pendidikan (dari sekolah dasar sampai ke perguruan tinggi)

Menyikapi hal tersebut, pemerintah melakukan perubahan kurikulum dari konsep Kurikulum Nasional 1994, ke Kurikulum Inti dan Instiusional pada tahun 2000 (Kepmendiknas No.232/U/2000) dan dilanjutkan dengan Kurikulum Berbasis Kompetensi/KBK (Kepmendiknas No.45/U/2002). DIKTI melalui Kepmendiknas No. 045/U/2002 menuntut perubahan arah pendidikan tinggi untuk: (a) menghasilkan lulusan yang dapat bersaing dalam dunia global; (b) adanya perubahan orientasi pendidikan tinggi yang tidak lagi hanya menghasilkan manusia cerdas berilmu tetapi juga yang mampu menerapkan keilmuannya dalam kehidupan di masyarakatnya (kompeten dan relevan), yang lebih berbudaya; dan (c) adanya perubahan kebutuhan di dunia kerja yang terwujud dalam perubahan persyaratan dalam menerima tenaga kerja, yaitu adanya persyaratan *soft skills* yang dominan disamping *hard skills*-nya. Sehingga kurikulum yang dikonsepsikan lebih didasarkan pada rumusan kompetensi yang harus dicapai/dimiliki oleh lulusan perguruan tinggi yang sesuai atau mendekati kompetensi yang dibutuhkan oleh masyarakat pemangku kepentingan/*stakeholders* (Dirjen Dikti, 2008). KBK ini diharapkan akan menghasilkan lulusan yang memiliki kompetensi tertentu sehingga dapat melakukan tindakan cerdas, penuh tanggungjawab sebagai syarat untuk dianggap mampu oleh masyarakat dalam melaksanakan tugas-tugas di bidang pekerjaan yang ditekuninya. KBK ini mengintegrasikan penilaian oleh masyarakat atau pemangku kepentingan (*stakeholders*) di samping penilaian oleh perguruan tinggi (PT) dan program studi sendiri (Mustafa dan Pannen, 2008).

Persyaratan *soft skills* juga diamanatkan dalam Rancangan Standar

Kompetensi Kerja Nasional Indonesia yang mengacu pada Perpres No.08 tahun 2012 tentang Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia (KKNI) bahwa aspek penting yang dinilai yang mencakup *knowledge* (pengetahuan), *skills* (ketrampilan), dan *attitude* (sikap kerja) merupakan rujukan bagi dunia pendidikan dan lembaga pelatihan dalam merumuskan kurikulum dan program pelatihan, bagi lembaga sertifikasi profesi dalam melaksanakan sertifikasi kompetensi (uji kompetensi) dan merumuskan lingkup (skema sertifikasi), dan bagi dunia industri dalam proses rekrutment terutama terkait dengan pengakuan tingkat kualifikasi tenaga kerja yang dibutuhkan.

Beberapa penelitian terkait dengan *soft skills* menunjukkan bahwa ketercapaian Indeks Prestasi (IP) hanya bisa menggambarkan kualitas seseorang dalam aspek kognitif dan belum bisa menunjukkan kualifikasi seseorang dalam bidang *soft skills* atau disebut juga dengan keterampilan sosial (Puliam, 2008). Hal ini senada dengan penelitian McGahern (2009) yang melakukan penelitian lanjutan sejak tahun 2006, menyimpulkan bahwa *soft skills* lebih berperan dalam peningkatan karir. Hasil survei yang dilakukan Pusat Kurikulum Depdiknas pada tahun 2010 juga terungkap bahwa kunci kesuksesan adalah 80% *mindset* dan 20% *technical skills* (www.its.ac.id). Dari hasil penelitian terlihat bahwa pengembangan *soft skills* pembelajar atau mahasiswa, baik *intra* dan *inter-personal skills*, di dalam pembelajarannya di perguruan tinggi menjadi sangat diperlukan agar setelah lulus dapat berkehidupan dengan baik dalam masyarakatnya dan dapat menghadapi tantangan dunia kerja global yang dinamis. Untuk itu, integrasi pengembangan *soft skills* ke dalam kurikulum dan proses

pembelajaran di perguruan tinggi harus mendapatkan prioritas.

Sejak tahun 2012 dosen Politeknik Negeri Jakarta diwajibkan memberikan penilaian terkait *soft skills* mahasiswa berdasarkan Pedoman Pelaksanaan Pendidikan Karakter bagi Mahasiswa (PNJ, 2011) dan dilaksanakan secara parsial. Komponen penilaian *soft skills*/karakter untuk program studi akuntansi yang telah dijalankan secara umum meliputi integritas, kedisiplinan, inisiatif dan kerjasama. Pada proses implementasinya timbul permasalahan dimana para dosen kesulitan untuk menentukan penilaian atas *soft skills* mahasiswa karena penilaian *soft skills* tidak terintegrasi dengan mata kuliah. Sehingga penilaian *soft skills* lebih subjektif terkait kepribadian sehari-hari, hanya menekankan hubungan personal antara mahasiswa dan dosen.

Permasalahan dalam penelitian ini terkait pembelajaran mata kuliah akuntansi sebagai salah satu bagian dari keseluruhan pembelajaran mahasiswa di perguruan tinggi terutama jurusan/program studi akuntansi merupakan materi yang dominan dan memerlukan pengembangan *soft skills* ke dalam kurikulumnya. Hal ini disebabkan mata kuliah akuntansi cenderung terkait dengan angka-angka (informasi keuangan) sehingga proses belajar mengajar (PBM) lebih menekankan pada bagaimana kemampuan mahasiswa dalam menyerap materi pembelajaran yang ditunjukkan melalui hasil ujian (*hard skill*). Sampai saat ini belum ada model yang memberikan panduan bagaimana integrasi pengembangan *soft skills* ke dalam pembelajaran mata kuliah akuntansi. Selain itu, komponen *soft skills* yang dibutuhkan pengguna lulusan (*user*) bidang akuntansi secara spesifik belum ada. Hal tersebut menjadi kendala dalam penyampaian penilaian kepada mahasiswa yang

dalam pelaksanaannya para dosen wajib menyampaikan penilaian atas *soft skills* dan *hard skills* dalam laporan penilaian mahasiswa.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian *Soft Skill*

Istilah *soft skills* menurut Simpson (2006) muncul dari dua sumber, Pertama, dari pihak pemberi kerja yang merasa perlu untuk mengidentifikasi faktor-faktor non teknis dan non tradisional serta ketrampilan yang dibutuhkan oleh pekerja untuk berhubungan dengan orang lain. Kesadaran akan pentingnya ketrampilan berhubungan dengan orang lain tersebut didasarkan pada perubahan dalam dunia bisnis dan industri yang awalnya berfokus pada industri manufaktur menjadi industri jasa dimana *soft skills* ini berperan penting didalamnya. Kedua, istilah *soft skills* muncul dari sebuah proyek yang dilakukan oleh *European Social Fund* (dalam Simpson, 2006) dimana didapat istilah *soft skills* yang merupakan ketrampilan yang dibutuhkan untuk mencapai *soft outcomes*. Dimana *soft outcomes* digambarkan sebagai sesuatu yang sulit atau tidak mungkin untuk diukur.

Sailah (2008) membagi *soft skills* menjadi dua bagian, yaitu *intrapersonal skills* dan *interpersonal skills*. *Intrapersonal skills* adalah keterampilan seseorang dalam "mengatur" diri sendiri. *Intrapersonal skills* sebaiknya dibenahi terlebih dahulu sebelum seseorang mulai berhubungan dengan orang lain. Adapun *Interpersonal skills* adalah keterampilan seseorang yang diperlukan dalam berhubungan dengan orang lain. Kira-kira tahun 2006-an sedang dikembangkan atribut lain yang tergolong pada *extra personal concern* (Tarmidi dan Ginting, 2010), yang mengandung makna kearifan/welas asih atau *wisdom*. Atribut ini penting karena

memiliki kebijakan yang berorientasi pada *win-win solution*.

Sharma (2009), menyebutkan bahwa *soft skills* adalah seluruh aspek dari *generic skills* yang juga termasuk elemen-elemen kognitif yang berhubungan dengan *non-academic skills*. Ditambahkan pula bahwa, berdasarkan hasil penelitian, tujuh *soft skills* yang diidentifikasi dan penting dikembangkan pada peserta didik di lembaga pendidikan tinggi, meliputi; keterampilan berkomunikasi (*communicative skills*), keterampilan berpikir dan menyelesaikan masalah (*thinking skills and Problem solving skills*), kekuatan kerja tim (*team work force*), belajar sepanjang hayat dan pengelolaan informasi (*long life learning and Information management*), keterampilan wirausaha (*entrepreneur skill*), etika, moral dan profesionalisme (*ethics, moral and professionalism*), dan keterampilan kepemimpinan (*leadership skills*).

Kebutuhan terhadap Soft Skill

Berdasarkan hasil-hasil penelusuran dan kajian Sailah (2008) terdapat perbedaan kebutuhan dan pengembangannya serta sudut pandang terhadap *hard skills* dan *soft skills* antara dunia kerja/usaha dan perguruan tinggi pada saat ini bahwa rasio kebutuhan *soft skills dan hard skills* di dunia kerja/usaha berbanding terbalik dengan pengembangannya di perguruan tinggi. Kesuksesan di dunia kerja/usaha 80% ditentukan oleh *mind set (soft skills)* yang dimilikinya dan 20% ditentukan oleh *technical skills (hard skills)*. Namun dalam praktek sistem pendidikan kita saat ini khususnya di perguruan tinggi, porsi pengembangan *soft skills* hanya diberikan rata-rata 10% saja dalam kurikulumnya, sementara itu 90% nya berisi *hard skills*.

Di sisi lain banyak kenyataan yang kita jumpai di dalam masyarakat

pada saat ini, seorang sarjana yang notabene mempunyai ketrampilan teknis yang tinggi namun hanya menjadi pengangguran, sementara itu orang yang berpendidikan rendah malahan dapat mencapai sukses dalam hidupnya. Kenyataan ini *sesuai* dengan hasil penelitian terhadap 50 orang tersukses di Amerika (Sailah, 2008) yang menunjukkan bahwa yang paling menentukan kesuksesan mereka bukanlah keterampilan teknis (*hard skills*), melainkan kualitas diri yang termasuk dalam katagori keterampilan lunak (*softskills*).

METODE PENELITIAN

Data dan Sampel Penelitian

Penelitian merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan penelitian kualitatif, sesuai dengan (Sunyoto, 2011) bahwa penelitian kualitatif dapat digunakan untuk memahami gejala secara menyeluruh, mendalam, apa adanya, serta sesuai dengan pemikiran orang-orang yang ada di dalamnya. Pengumpulan data dilakukan dengan mengirimkan kuesioner kepada pengguna lulusan (*user*). Sampel untuk pengguna lulusan adalah beberapa perusahaan yang mewakili perusahaan jasa, dagang dan manufaktur, baik swasta maupun pemerintah/BUMN di wilayah Jakarta dan Depok. Penyebaran kuesioner dilaksanakan selama 6 bulan (Maret – Agustus 2016) kepada 50 perusahaan dengan cara mengirimkan lewat surel (*email*) dan diperoleh jawaban sementara sebanyak 38 perusahaan atau sebanyak 76% responden mengisi kuesioner secara lengkap. Selanjutnya untuk memperoleh data pembelajaran di institusi Politeknik/vokasi dilakukan observasi dan wawancara dengan pimpinan Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta (PNJ).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan kuesioner yang sudah disebarkan kepada 50 responden diperoleh hasil pengembalian kuesioner yang telah diisi secara lengkap sebanyak 38 (76%) dari responden yang terdiri dari berbagai jenis perusahaan berikut disajikan dalam Tabel 4.1.

Tabel 4.1. Jumlah Responden

Jenis Perusahaan	Jumlah Responden
Jasa	9
Dagang	10
Manufaktur	11
Instansi Pemerintah/BUMN/ lainnya	8
Total	38

Sumber: data diolah

Secara keseluruhan responden menyatakan bahwa dalam merekrut pegawai diselenggarakan secara berkala. Dalam kuesioner disampaikan pertanyaan terkait aspek-aspek yang perlu diperhatikan dalam perekrutan pegawai. Jawaban pernyataan dibuat dalam skala Likert 1-5 (sama sekali tidak penting, kurang penting, cukup penting, penting dan sangat penting). Secara keseluruhan responden menyatakan bahwa terdapat beberapa aspek penting dan sangat penting yang perlu dipertimbangkan dalam diperhatikan dalam perekrutan pegawai yang dirangkum dalam Tabel 4.2.

Tabel 4.2. Aspek Penting dan Sangat Penting dalam Penerimaan Pegawai

Aspek-aspek	Jumlah Perusahaan (%)
Kesesuaian bidang Studi	92%
Spesialisasi/sertifikasi	47%
Prestasi Akademik (IP)	74%
Ketrampilan praktis yang diperoleh semasa kuliah	58%
Ketrampilan praktis yang diperoleh di luar kuliah	53%
Reputasi almamater/universitas asal	55%
Kemampuan berbahasa asing	84%
<i>Soft skills</i> dan penampilan selama wawancara	87%
Keterampilan komputer/IT	84%

Sumber: data diolah

Perusahaan responden secara keseluruhan memiliki urutan prioritas *soft skills* yang harus dimiliki pegawai yang dirangkum dalam Tabel 4.3.

Tabel 4.3. Prioritas *Soft Skills*

No	<i>Soft skills</i>	Prioritas (%)
1	Beretika	95%
2	Kreatif	91%
3	Kejujuran/integritas	86%
4	Kemampuan bekerja sama	86%
5	Kemampuan beradaptasi	86%
6	Kemampuan komunikasi	82%
7	Kemampuan berorganisasi	82%
8	Kemampuan berwirausaha	77%
9	Kepercayaan diri	77%
10	Kemampuan interpersonal	73%
11	Daya analitik	73%
12	Berjiwa pemimpin	68%

Sumber: data diolah

Hasil wawancara dengan pimpinan Jurusan Akuntansi diperoleh informasi bahwa sejak tahun 2012 dosen Politeknik Negeri Jakarta diwajibkan memberikan penilaian terkait soft skills mahasiswa berdasarkan Pedoman Pelaksanaan Pendidikan Karakter bagi Mahasiswa (PNJ, 2011) dan dilaksanakan secara parsial. Komponen penilaian soft skills/karakter untuk program studi akuntansi yang telah dijalankan secara umum meliputi integritas, kedisiplinan, inisiatif dan kerjasama. Pada proses implementasinya timbul permasalahan dimana para dosen kesulitan untuk menentukan penilaian atas soft skills mahasiswa karena penilaian soft skills tidak terintegrasi dengan mata kuliah. Sehingga penilaian soft skills lebih subjektif terkait kepribadian sehari-hari, hanya menekankan hubungan personal antara mahasiswa dan dosen.

Contoh bentuk format penilaian soft skill yang selama menjadi bahan penilaian soft skill di PNJ disajikan dalam Tabel 4.5. Berdasarkan contoh format tersebut, para dosen memberikan penilaian terkait aspek soft skills yang akan menambah nilai hard skill mahasiswa, berupa hasil ujian, kuis atau tes lainnya.

Tabel 4.4. Aspek kualitas *Soft Skills*

Aspek Kualitas	Hasil					Total
	1	2	3	4	5	
Pengetahuan bidang ilmu dan industri			10	20	8	38
Keterampilan dalam bekerja			18	12	8	38
Keterampilan dalam berkomunikasi			16	18	4	38
Etika profesi			15	16	7	38
Integritas/jujur			6	26	6	38
Berpikir lintas disiplin ilmu		10	22	6		38
Berjiwa pemimpin/leadership		15	18	5		38

Sumber: data diolah

. Tabel 4.5. Format Penilaian *Soft Skill*

Kegiatan	Atribut	Pernyataan	SKOR				Ket
			4	3	2	1	
Presentasi Kelompok	Inisiatif	Berani mengungkapkan pendapat dan tampil					
	Komunikasi efektif	Kalimat mudah dipahami					
		Pendapat disampaikan dengan tepat					
	Kerjasama	Mengerjakan tugas sesuai tanggung jawabnya					
		Tenggang rasa dalam bekerja					
		Tidak egois dalam penggunaan alat dan bahan					
		Saling membantu					

Sumber: Politeknik Negeri Jakarta, 2011

Pembahasan Hasil

Hasil penelitian yang disajikan dalam Tabel 4.2 menunjukkan bahwa aspek yang sangat penting dalam proses penerimaan pegawai adalah *soft skills* dan penampilan. Hal tersebut diperlihatkan dengan prosentase 82% dari responden memilih aspek tersebut. Selanjutnya diikuti dengan aspek keterampilan komputer dan kesesuaian studi. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Sailah, 2008; McGahern, 2009; Sharma, 2009) bahwa *soft skills* sangat penting dan dibutuhkan dalam dunia kerja.

Tabel 4.3 menyajikan urutan prioritas *soft skills* yang harus dimiliki pegawai berdasarkan responden. Urutan tiga teratas diperoleh bahwa pegawai diprioritaskan harus memiliki *soft skills* (beretika, kreatif dan memiliki kejujuran/integritas) dalam melaksanakan pekerjaannya. Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam pelaksanaan penyampaian materi kepada mahasiswa maka diharapkan cakupan etika, kreatifitas dan kejujuran harus ditekankan. Sehingga aspek *soft skills* yang menjadi prioritas perusahaan dalam menentukan dan menilai pegawai/calon pegawai dapat terpenuhi.

Dosen Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta telah memberikan penilaian terkait *soft skills* mahasiswa berdasarkan Pedoman Pelaksanaan Pendidikan Karakter bagi Mahasiswa (PNJ, 2011) dan dilaksanakan secara parsial. Komponen penilaian *soft skills*/karakter untuk program studi akuntansi yang telah dijalankan secara umum meliputi integritas, kedisiplinan, inisiatif dan kerjasama. Bila dibandingkan dengan hasil penelitian maka masih terdapat beberapa *soft skills* yang harus ditambahkan ke dalam komponen penilaian, misalnya terkait etika, kreatifitas, kemampuan beradaptasi dan kemampuan berorganisasi. Beberapa aspek tersebut sangat dibutuhkan lulusan program studi akuntansi dalam dunia kerja. Hal ini juga sesuai dengan metode penilaian dan pembelajaran dari politeknik lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek-aspek *soft skills* sangat penting dalam proses penerimaan pegawai terutama aspek *soft skills* dan penampilan yang diikuti dengan aspek keterampilan komputer dan kesesuaian studi. Prioritas *soft skills* yang harus dimiliki pegawai antara lain, beretika, kreatif dan memiliki kejujuran/integritas dalam melaksanakan pekerjaannya.

Dalam implementasi penilaian *soft skill*, para dosen Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta telah memberikan penilaian terkait *soft skills* mahasiswa tetapi dilaksanakan secara parsial. Komponen penilaian *soft skills*/karakter untuk program studi akuntansi yang telah dijalankan secara umum meliputi integritas, kedisiplinan, inisiatif dan kerjasama. Berdasarkan hasil penelitian masih terdapat beberapa *soft skills* yang harus ditambahkan ke dalam komponen penilaian, yaitu etika, kreatifitas, kemampuan beradaptasi dan kemampuan berorganisasi karena aspek-aspek tersebut sangat dibutuhkan lulusan program studi akuntansi dalam menjalankan pekerjaannya di industri.

Keterbatasan

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan, antara lain responden pengguna lulusan jumlahnya terbatas dan belum adanya responden institusi politeknik lain atau program vokasi lainnya yang bisa dibandingkan dengan Politeknik Negeri Jakarta. Penelitian mendatang diharapkan jangka waktu penelitian bisa diperpanjang sehingga dapat memperoleh responden yang memadai. Selanjutnya dilakukan observasi kepada institusi pendidikan politeknik atau vokasi lainnya sehingga dapat disusun suatu model pembelajaran *soft skills* yang terintegrasi dalam mata kuliah akuntansi. Model ini dapat menjadi dasar penilaian *soft skills* yang memadai untuk mahasiswa. Sehingga lulusan program studi akuntansi diharapkan memiliki *soft skills* yang sesuai dengan kebutuhan industri.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini dapat dilaksanakan atas dukungan dari berbagai pihak. Ucapan terima kasih disampaikan kepada Unit P3M Politeknik Negeri Jakarta dan Dirjen Dikti yang telah memberikan kesempatan dan dukungan kepada peneliti untuk melaksanakan penelitian ini yang merupakan bagian dari Penelitian Hibah Bersaing pada tahun 2015-2016. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Pimpinan PNJ dan Jurusan Akuntansi PNJ, serta para pengguna lulusan program studi akuntansi Politeknik juga para alumni yang telah memberikan informasi dan masukan untuk kesempurnaan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdul Hadis. 2008. Psikologi Dalam Pendidikan (Sangat Penting Untuk: Dosen, Guru, Mahasiswa, Orangtua, Masyarakat, Dan Pemerhati Pendidik). Alfabeta. Bandung.
- [2] Amir, M. Taufiq. 2008. Inovasi Pendidikan Melalui Problem Based Learning. Jakarta: Kencana
- [3] Coates, D.E. 2006. People Skill Training: Are You Getting a Return on Your Investment. Diakses 20 April 2013 dari <http://www.2020insight.net/Docs4/PeopleSkills.pdf>
- [4] Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi. 2008. Buku Panduan Pengembangan Kurikulum Berbasis Kompetensi Pendidikan Tinggi. Jakarta. (online), <http://www.unud.ac.id/ind/wp-content/uploads/buku-panduan-kurikulum-kbk.pdf>. diakses 25 April 2013.
- [5] Fidiyani, Rini. 2010. Pergeseran Paradigma Dalam Pendidikan Tinggi Hukum (Dari Kurikulum Inti dan Instusional ke Kurikulum Berbasis Kompetensi), Jurnal Dinamika Hukum, Vol. 10, 3 September.
- [6] Hamid, Fuad Abdul, 2009, Model Pembelajaran Inovatif di Era Global (Suatu Kajian Perbandingan di Negara Maju). Jurnal Ilmiah Pendidikan. Vol.1, No.2, Hal. 95-110.
- [7] Herdian. 2009. *Model Pembelajaran NHT* (www.herdy07.wordpress.com/2009/04/22/model-pembelajaran-nht-numbered-head-together.html), diakses 1 April 2013.
- [8] ITS, Lulusan ITS perlu Soft Skill dalam Dunia Kerja. <http://www.its.ac.id/berita.php?nomer=117> . Diakses tanggal 3 April 2013
- [9] Keputusan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 232/U/2000 dan Nomor 045/U/2002.
- [10] Klaus, P. 2007. The Hard Truth about Soft Skills . New York: Harper Collins Publisher.
- [11] Kunaefi Tresna, D.,dkk., 2008, Buku Panduan Pengembangan Kurikulum Berbasis Kompetensi Pendidikan Tinggi (Sebuah alternatif penyusunan kurikulum), Direktorat Akademik Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi , Jakarta.
- [12] McGahern, R. 2009. Post graduates use soft skills to succeed at work. <http://www.trainingjournal.com/news/2009-02-20-post-graduates-use-soft-skills-to-succeed-at-work/>. Diakses tanggal 30 April 2013

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *PRICE TO BOOK VALUE* DAN IMPLIKASINYA PADA *RETURN SAHAM*

(Studi Empiris Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010-2014)

Roy Budiharjo

roybudiharjo@yahoo.com

Universitas Mercubuana

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan : 1) Untuk menganalisis pengaruh langsung Dividen Payout Ratio, Return On Equity, Growth dan Degree Financial Leverage terhadap Price to Book Value (PBV); 2) Untuk menganalisis pengaruh langsung Dividen Payout Ratio, Return On Equity, Growth dan Degree Financial Leverage terhadap return saham; 3) Untuk menganalisis pengaruh langsung Dividen Payout Ratio, Return On Equity, Growth dan Degree Financial Leverage terhadap return saham melalui Price to Book Value (PBV); 4) Untuk menganalisis pengaruh langsung Price to Book Value (PBV) terhadap return saham.

Populasi dari penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan yang manufaktur industri barang konsumsi makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, periode 2010-2014. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 15 perusahaan, metode penarikan sampel yang digunakan adalah metode purposive sampling (judgement sampling). Analisis yang digunakan adalah analisis jalur dan Uji sobel.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa : 1) Return On Equity berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Price to Book Value (PBV), sedangkan Dividen Payout Ratio, Growth dan Degree Financial Leverage tidak berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap Price to Book Value (PBV); 2) Return On Equity, dan Degree Financial Leverage berpengaruh langsung dan signifikan terhadap return saham, sedangkan Dividen Payout Ratio dan Growth tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap return saham; 3) Return On Equity, dan Degree Financial Leverage berpengaruh langsung dan signifikan” terhadap return saham melalui Price to Book Value (PBV), sedangkan Dividen Payout Ratio dan Growth t berpengaruh tidak langsung terhadap return saham melalui Price to Book Value (PBV); 4) Price to Book Value (PBV) “berpengaruh langsung dan signifikan” terhadap return saham.

Kata Kunci: *Dividend Payout Ratio, Return On Equity, Growth, Degree of Financial Leverage, Price to Book Value dan, Return Saham*

PENDAHULUAN

Era ekonomi modern seperti sekarang ini, perusahaan sangat membutuhkan tambahan modal untuk mendorong kinerja operasional perusahaan. Salah satu cara bagi perusahaan untuk mendapatkan tambahan modal adalah dengan menawarkan kepemilikan perusahaan tersebut kepada masyarakat/publik (*go public*). Pasar modal (Sawir, 2013) adalah tempat bagi perusahaan untuk mengumpulkan modal dengan cara menawarkan sahamnya kepada masyarakat/publik. Keterlibatan masyarakat/publik dalam pasar modal adalah

dengan cara membeli saham yang ditawarkan dalam pasar modal. Dengan demikian dapat

dikatakan bahwa terjadi transaksi jual-beli dalam pasar modal layaknya pasar barang dan jasa pada umumnya. Dalam aktivitas pasar modal kedua belah pihak yang memiliki dana (investor) dan yang membutuhkan dana (emiten) akan memiliki perbedaan kepentingan yang berbeda. Bagi emiten, pasar modal adalah salah satu alternatif untuk mendapatkan tambahan dana tanpa perlu menunggu hasil dari kegiatan operasional, sedangkan bagi investor

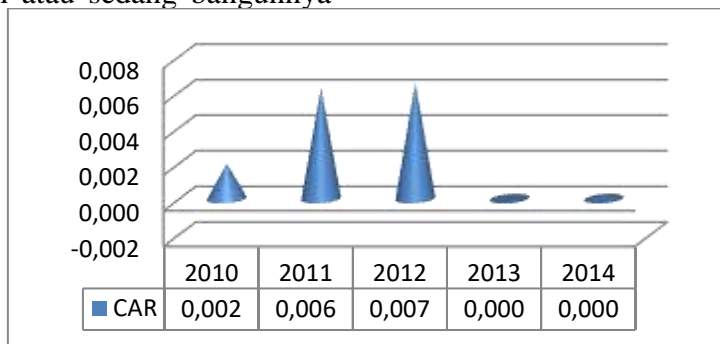
pasar modal adalah salah satu alternatif untuk melakukan investasi dan mendapatkan keuntungan yang optimal

Salah satu jenis sekuritas yang paling populer di pasar modal adalah sekuritas saham. Saham adalah surat berharga sebagai bukti penyertaan atau kepemilikan individu atau institusi dalam perusahaan (Ang, 1997). Investor yang rasional akan mempertimbangkan dua hal yaitu pendapatan yang diharapkan (*expected return*) dan resiko (*risk*) yang terkandung dalam alternatif investasi yang dilakukan. Hubungan *return* dan resiko searah dan *linier*, artinya semakin besar *return* yang diharapkan, maka semakin besar pula resiko yang harus ditanggung. Dengan kata lain investor yang berharap memperoleh tingkat keuntungan yang tinggi, berarti bersedia menanggung resiko yang tinggi pula.

Obyek dalam penelitian ini adalah perusahaan sektor industri barang konsumsi makanan dan minuman yang *go public* di PT Bursa Efek Indonesia. Obyek ini diambil karena sektor industri barang konsumsi makanan dan minuman sebagai salah satu sektor yang penting di Indonesia. Sektor industri barang konsumsi makanan dan minuman merupakan indikator penting untuk menganalisis kesehatan ekonomi suatu negara. Industri barang konsumsi makanan dan minuman juga merupakan sektor yang pertama memberi sinyal jatuh atau sedang banggunya

perekonomian sebuah negara (Santoso, 2011). Selain alasan tersebut, diambilnya sektor ini sebagai objek penelitian karena sektor ini merupakan salah satu sektor yang volatilitasnya cukup tinggi. Selain volatilitas harga saham yang tinggi, sektor industri barang konsumsi makanan dan minuman juga sangat dipengaruhi oleh kondisi perekonomian secara makro.

Industri barang konsumsi makanan dan minuman ini merupakan sektor yang sangat potensial dan menarik untuk menjadi perhatian dikarenakan berinvestasi didalamnya cukup menjanjikan di masa depan. Akan tetapi industri barang konsumsi makanan dan minuman memiliki karakteristik yang sulit untuk diprediksi dimana industri ini cukup dipengaruhi oleh kondisi perekonomian negara. Pada saat terjadi pertumbuhan ekonomi yang tinggi, industri barang konsumsi makanan dan minuman mengalami *booming* dan cenderung *over supplied*. Sebaliknya pada saat pertumbuhan ekonomi mengalami penurunan, secara cepat sektor ini akan mengalami penurunan yang cukup drastis pula. Hal tersebut tentunya berdampak terhadap kinerja perusahaan khususnya tingkat *return* saham yang dihasilkan setiap tahunnya. Berdasarkan hasil perhitungan peneliti, perkembangan rata-rata *return* saham perusahaan pada industri barang konsumsi makanan dan minuman selama periode 2010-2014 dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1.1

Presentase Rata-rata *Return* Saham Industri Barang Konsumsi Makanan dan Minuman selama periode 2010-2014

Dari gambar 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa rata-rata *return* saham perusahaan pada industri barang konsumsi makanan dan minuman selama periode 2010-2014, pada tahun 2010 rata-rata *return* saham sebesar 0,002%. Pada tahun 2011 dan 2012 rata-rata *return* saham terjadi peningkatan sampai pada tingkat 0,006% dan 0,007%. Namun pada tahun 2013 dan 2014 terjadi penurunan 0,000%.

Dalam melakukan investasi di pasar modal dibutuhkan informasi yang aktual,

akurat dan transparan. Informasi yang berkaitan dengan pelaksanaan investasinya. Informasi yang diperlukan oleh para investor di pasar modal tidak hanya informasi yang bersifat fundamental saja, tetapi juga informasi yang bersifat teknikal. Informasi yang bersifat fundamental diperoleh dari kondisi intern perusahaan, dan informasi yang bersifat teknikal diperoleh dari luar perusahaan seperti ekonomi, politik, financial, dan faktor lainnya. Informasi yang diperoleh dari kondisi intern perusahaan yang lazim digunakan adalah berupa informasi laporan keuangan dan laporan

tahunan perusahaan. Informasi yang bersifat fundamental maupun teknikal tersebut dapat digunakan sebagai dasar bagi investor untuk memprediksikan return, risiko atau ketidakpastian, jumlah, waktu, dan faktor lain yang berhubungan dengan aktivitas investasi di pasar modal.

Investor dapat mempertimbangkan rasio pasar modal seperti rasio harga per nilai buku (PBV) untuk membedakan saham mana yang harganya wajar, terlalu tinggi (*overvalued*), atau terlalu rendah (*undervalued*). Strategi ini umumnya menghubungkan rasio *price to book value* dengan nilai intrinsik saham yang diperkirakan berdasarkan model penilaian saham. Rosenberg et al. (1985, dalam Wardjono, 2010) menemukan bahwa saham-saham yang memiliki rasio PBV yang rendah akan menghasilkan return yang secara signifikan lebih tinggi dibandingkan dengan saham-saham yang memiliki rasio PBV yang tinggi. Chan, Hamao, dan Lakonishok (1991, dalam Wardjono, 2010) menunjukkan bahwa dari empat variabel yang digunakan, *book to market ratio* dan *cash flow yield* mempunyai pengaruh yang signifikan positif dengan *expected returns*.

Penelitian lain di Amerika seperti Capaul et al. (1993) dan Fama dan French (1992) juga menemukan bahwa rasio PBV mempunyai hubungan yang signifikan dengan return saham. Fama dan French (1995) juga menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *size* dan *book to market ratio* dengan return saham. Pontiff dan Schall (1998) menemukan bahwa *price to book value* merupakan prediktor return saham yang lebih kuat dibandingkan dengan *interest rate spreads* dan *dividend yield*. Chan, Karceski, dan Lakonishok (1998) menemukan bahwa *size*, *book to market ratio*, dan *dividend yield* merupakan variabel terpenting dalam menjelaskan return saham. (Wardjono, 2010) Penelitian yang berkaitan dengan *price to book value* juga pernah dilakukan di Indonesia. Penelitian-penelitian tersebut berusaha menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi PBV. Faktor-faktor tersebut antara lain risiko, kebijakan dividen, *return on equity*, tingkat pertumbuhan, dan *leverage*.

Risiko sering dihubungkan dengan *return* saham, karena motif yang mendasari investor untuk melakukan investasi saham di pasar modal adalah untuk mendapatkan *return* saham. Investor dalam menilai investasi terlebih menilai prestasi perusahaan, dan prestasi perusahaan tersebut dapat dinilai dari kinerja keuangan perusahaan tersebut.

Dividen payout ratio (DPR) mencerminkan kebijakan dividen yang diambil perusahaan dalam pembagian dividen. Jika perusahaan mampu membayar dividen secara tunai merupakan sinyal yang baik bagi investor,

sedangkan bila perusahaan enggan membayar dividen, merupakan sinyal negatif bagi investor karena perusahaan dianggap membutuhkan dana.

Return on Equity (ROE) merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dengan menggunakan modal sendiri. Rasio ROE tinggi ini pula yang dijadikan dasar seorang investor atau calon investor untuk menanamkan pada perusahaan dikarenakan dengan ROE perusahaan yang tinggi ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu mengoptimalkan kinerja perusahaan dalam menghasilkan keuntungan.

Hasil penelitian yang tidak konsisten tersebut memotivasi peneliti untuk melakukan pengujian kembali pengaruh faktor fundamental perusahaan terhadap PBV dan implikasinya pada imbal hasil (*return*) saham, dengan judul “**Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Price to Book Value (PBV) dan Implikasinya pada Return Saham**”, dengan menggunakan perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010-2014

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Sinyal (*Signalling Theory*)

Alasan mengapa perusahaan memberikan investasi kepada pihak eksternal dijelaskan dalam teori sinyal. Perusahaan memberikan informasi karena terdapat asimetri informasi antara perusahaan dan prospek yang akan datang dari pihak luar (investor dan kreditor). Terdapat asimetri informasi antara entitas dan pihak luar entitas tersebut karena orang dalam mengetahui lebih banyak tentang kondisi entitas tersebut dan prospeknya di masa yang akan datang dibandingkan apa yang dimiliki oleh investor yang posisinya sebagai pihak luar. Dalam situasi ketidakpastian informasi, pihak pihak luar entitas akan melindungi diri mereka dengan melakukan permintaan harga yang lebih rendah dari yang ditawarkan entitas. Nilai entitas dapat ditingkatkan jika manajemen secara sukarela melaporkan (memberikan sinyal) informasi tentang entitas yang dikelolanya secara kredibel sehingga mengurangi ketidakpastian yang dihadapi oleh pihak luar mengenai prospek masa depan investasinya (Astika, 2011).

Dividen Payout Ratio

Dividend Payout Ratio (DPR) merupakan persentase dari laba yang akan dibayarkan kepada pemegang saham sebagai dividen tunai. Gitman (2006:602) mengatakan bahwa : *Dividend payout ratio indicates the percentage of each dollar earned that is distributed to the owner in the form of cash. It is calculated by dividing the firm's cash dividend per share by its earning per share.*

Artinya : *Dividend payout ratio* mengindikasikan persentase dari setiap dolar yang akan diperoleh yang dibagikan kepada pemilik dalam bentuk tunai. Pembagiannya dapat dihitung dengan membagi dividen dalam bentuk kas perusahaan dengan laba per lembar saham.

Dari pengertian di atas *dividend payout ratio* dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$DPR = \frac{\text{Dividen per saham}}{\text{Laba bersih per saham}}$$

Return on Equity

Menurut Tandelilin (2010:315), *Return on Equity* (ROE) umumnya dihitung menggunakan ukuran kinerja berdasarkan akuntansi dan dihitung sebagai laba bersih perusahaan dibagi dengan ekuitas pemegang saham biasa. Menurut Brigham dan Houston (2010:149), *Return on Equity* (ROE) merupakan rasio bersih terhadap ekuitas biasa mengukur tingkat pengembalian atas investasi pemegang saham biasa. Menurut Irham (2012:98), *Return on Equity* (ROE) adalah rasio yang digunakan untuk mengkaji sejauh mana suatu perusahaan mempergunakan sumber daya yang dimiliki untuk mampu memberikan laba atas ekuitas.

Berikut adalah rumus dalam menghitung ROE:

$$ROE = \frac{\text{Earning after Tax}}{\text{Total Ekuitas biasa}}$$

Tingkat pertumbuhan (growth)

Pertumbuhan perusahaan (*growth*) merupakan harapan yang diinginkan oleh pihak internal perusahaan yaitu manajemen maupun pihak eksternal perusahaan yaitu investor dan kreditur (Hanafi dan Halim, 1996). Menurut Smith dan Watts (1992) peluang pertumbuhan perusahaan terlihat pada kesempatan investasi yang diprosikan dengan berbagai kombinasi nilai set kesempatan investasi. Sedangkan menurut Sudarsi (2004) *growth* merupakan tingkat pertumbuhan laba yang diukur dengan selisih antara jumlah laba dengan jumlah laba pada tahun sebelumnya. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung *asset growth* adalah:

$$\text{Growth} = \frac{L_t - (L_t - 1)}{L_t - 1}$$

Degree of Financial Leverage

Leverage dapat didefinisikan sebagai penggunaan aktiva atau dana dimana untuk penggunaan tersebut perusahaan harus menutup biaya tetap atau membayar beban tetap. (Riyanto, 2001). Sedangkan kalau pada *Operating leverage* penggunaan aktiva dengan biaya tetap adalah dengan harapan bahwa pendapatan yang dihasilkan oleh penggunaan aktiva itu akan cukup untuk menutup biaya tetap dan biaya variabel, maka pada *financial leverage* penggunaan dana dengan beban tetap itu adalah dengan harapan untuk memperbesar pendapatan per lembar saham biasa (*earning per share*).

$$DFL = \frac{\% \text{ Penambahan EPS}}{\% \text{ Penambahan EBIT}}$$

Price to Book Value

Price to Book Value (PBV) digunakan untuk mengukur kinerja harga pasar saham terhadap nilai bukunya. PBV juga menunjukkan seberapa jauh perusahaan mampu menciptakan nilai perusahaan relatif terhadap jumlah modal yang diinvestasikan. . Perhitungan rasio PBV dinyatakan dengan formulasi sebagai berikut :

$$PBV = \frac{\text{Closing price}}{\text{Equity per Share}}$$

Return saham

Return saham atau pengembalian saham merupakan salah satu aspek terpenting dalam melakukan analisis investasi. *Return* saham adalah tingkat keuntungan yang akan dinikmati oleh investor atas suatu investasi yang dilakukannya. Besarnya *return* saham dapat terlihat dari adanya *abnormal return* yang diperoleh investor berkaitan dengan adanya peristiwa pemacahan saham.

Beberapa penelitian mengenai studi peristiwa juga menggunakan akumulasi return tak normal. Akumulasi return tak normal atau *cumulative abnormal return* (CAR) merupakan penjumlahan return tak normal hari sebelumnya di dalam periode peristiwa untuk masing-masing sekuritas (Jogiyanto, 2015). Untuk mendapatkan nilai *cumulative abnormal return* (CAR) diperlukan beberapa langkah, yaitu:

1) Menghitung *Actual Return* saham selama *event period*. Untuk menghitung *Actual Return* digunakan rumus sebagai berikut:

$$R_{i,j} = \frac{P_j - P_{j-1}}{P_{j-1}}$$

Dimana:

$R_{i,j}$ = *return* saham ke-i pada periode estimasi ke-j

P_j = harga saham ke-i pada periode estimasi ke-j

P_{j-1} = harga saham ke-i pada periode estimasi ke j-1

2) Menghitung *Expected Return* saham harian selama *event period*.

Expected Return yaitu menghitung *return* harapan atas sekuritas dengan cara mencari nilai rata-rata tertimbang dari semua *return* yang mungkin terjadi. Brown & Warner (1980) menyatakan bahwa *expected return* dapat dihitung dengan menggunakan tiga model dalam rangka menguji efisiensi pasar, yaitu :

a) *Mean-adjusted Returns*

Model sesuaian rata-rata (*Mean-adjusted Returns*) ini menganggap bahwa *return* ekspektasian bernilai konstan yang sama dengan rata-rata *return* realisasian sebelumnya selama periode estimasi (*estimation period*). Formulanya sebagai berikut :

$$E[R_{i,t}] = \frac{\sum_{j=t1}^{t2} R_{i,j}}{T}$$

Dimana:

$E[R_{i,t}]$ = *Return* ekspektasian sekuritas i pada waktu t

$R_{i,j}$ = *Return* realisasian sekuritas ke-i pada periode estimasi ke-j

T = Lamanya periode estimasi, yaitu dari t1 sampai t2

b) *Market Model Returns*

Perhitungan *return* ekspektasian dengan model pasar (*Market Model*) ini dilakukan dengan dua tahap, yaitu : (1) membentuk model ekspektasi dengan menggunakan data realisasi selama periode estimasi, dan (2) menggunakan model ekspektasi ini untuk mengestimasi *return* ekspektasian di periode jendela. Model ekspektasi dapat dibentuk menggunakan teknik regresi OLS (*Ordinary Least Square*) dengan persamaan :

$$R_{i,j} = \alpha_i + \beta_i \cdot R_{Mj} + \epsilon_i$$

Dimana:

$R_{i,j}$ = *Return* realisasian sekuritas ke-i pada periode estimasi ke-j

α_i = Intercept dalam regresi untuk sekuritas i.

β_i = Koefisien regresi yang menyatakan slope garis regresi.

R_{Mj} = *Return* indeks pasar pada periode estimasi ke-j yang dapat dihitung dengan rumus :

$$R_{Mj} = \frac{IHSG_j - IHSG_{j-1}}{IHSG_{j-1}}$$

ϵ_i = Kesalahan residu sekuritas ke-i pada periode estimasi ke-j

c) *Market-Adjusted Model*

Model sesuaian pasar (*Market-adjusted Model*) menganggap bahwa penduga yang terbaik untuk mengestimasi *return* suatu sekuritas adalah *return* indeks pasar pada saat tersebut. Dengan menggunakan model ini, maka tidak perlu menggunakan periode estimasi untuk membentuk model estimasi, karena *return* sekuritas yang diestimasi adalah sama dengan *return* indeks pasar.

3) Menghitung *Abnormal Return* saham selama *event period*. Dengan rumus :

$$AR_{it} = R_{it} - E(R_{it})$$

Dimana:

$AR_{i,j}$ = *Abnormal Return* sekuritas ke-i pada periode estimasi ke-j

$R_{i,j}$ = *Return* realisasian sekuritas ke-i pada periode estimasi ke-j

$E(R_{it})$ = *Expected Return* saham i pada hari t

Karena penelitian ini menggunakan *Market Adjusted Model* yang mempunyai asumsi bahwa *expected return* semua saham atau emiten sama (mendekati ekuivalen) dengan *expected return* pasar, maka akan diperoleh rumus sebagai berikut :

$$AR_{it} = R_{i,j} - R_{M,j}$$

Dimana:

$AR_{i,j}$ = *abnormal return* sekuritas ke-i pada periode estimasi ke-j

$R_{i,j}$ = *Return* realisasian sekuritas ke-i pada periode estimasi ke-j

$R_{M,j}$ = *Return* indeks pasar pada periode estimasi ke-j

4) Menghitung rata-rata *Abnormal Return* saham pada hari t dengan rumus sebagai berikut:

$$AAR_{nt} = \frac{\sum_{t=1}^n AR_{it}}{n}$$

AAR_{nt} Adalah rata-rata *abnormal return* saham pada hari t, N adalah jumlah perusahaan yang diteliti.

5) Menghitung *Cummulative Abnormal Return* harian tiap-tiap saham selama periode pengamatan dengan rumus sebagai berikut :

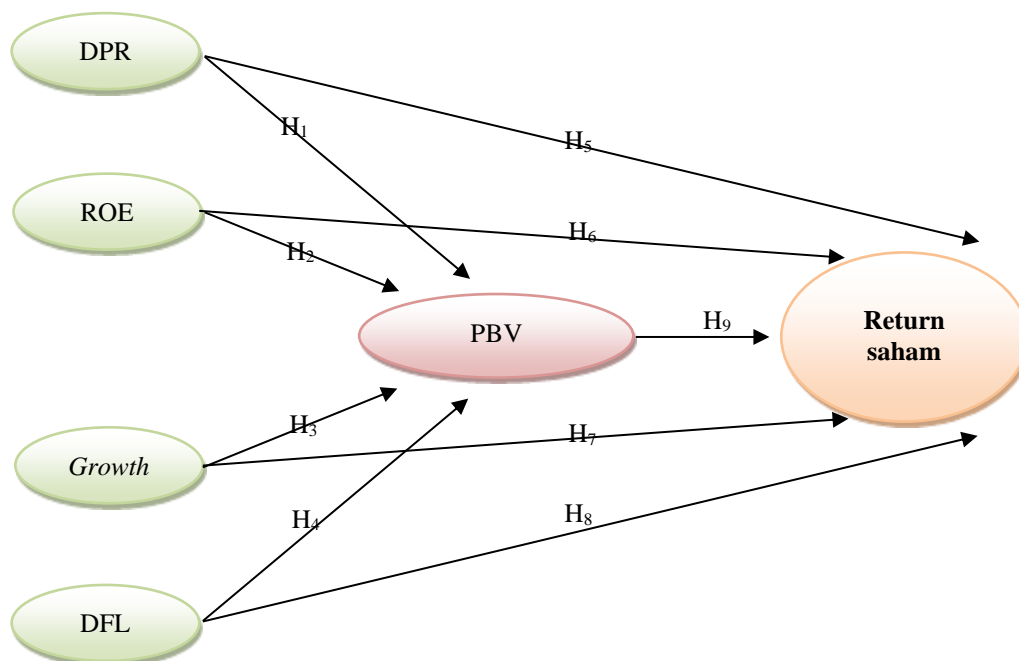
$$CAR_{Nn} = \sum_{t=-10}^{t=+10} AAR_{nt}$$

CAR_{Nn} adalah akumulasi *abnormal return*

harian tiap-tiap saham. Periode peristiwa ditetapkan oleh peneliti yaitu 21 hari, yaitu 10 hari sebelum dan 10 hari sesudah *Internet Financial Reporting*.

Rerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian sebelumnya serta permasalahan yang telah dikemukakan, maka sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, berikut disajikan kerangka pemikiran yang dituangkan dalam model penelitian pada gambar berikut:



Gambar 1.2 Rerangka Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

H_{a1} = *Dividen payout ratio* (X_1) berpengaruh terhadap *Price To Book Value* (X_5)

H_{a2} = *Return on Equity* (X_2) berpengaruh terhadap *Price To Book Value* (X_5)

H_{a3} = *Growth* (X_3) berpengaruh terhadap *Price To Book Value* (X_5)

H_{a4} = *Degree of Financial Leverage* (X_4) berpengaruh terhadap *Price To Book Value* (X_5)

H_{a5} = *Dividen payout ratio* (X_1) berpengaruh langsung terhadap Return Saham (Y)

H_{a6} = *Return on Equity* (X_2) berpengaruh langsung terhadap Return Saham (Y)

H_{a7} = *Growth* (X_3) berpengaruh langsung terhadap Return Saham (Y)

H_{a8} = *Degree of Financial Leverage* (X_4) berpengaruh langsung terhadap Return Saham (Y)

H_{a9} = *Price To Book Value* (X_5) berpengaruh langsung terhadap Return Saham (Y)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kausal Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal (*causal associative research*). Menurut Sanusi (2011), asosiatif-kausal adalah penelitian yang mencari hubungan antara dua variabel atau lebih. Tujuan dari penelitian asosiatif adalah untuk mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel lain.

Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan variabel independen.

Operasional variabel penelitian tentang Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi *Price to Book Value* (PBV) dan Implikasinya pada *Return Saham* dapat diringkas dalam tabel 1.1.

Tabel 1.1 Operasionalisasi Variabel

Jenis Variabel	Defenisi Operasional	Pengukuran	Skala
Dependent			
Return saham (Y)	Keuntungan yang dinikmati investor atas investasi saham yang dilakukannya (Jogiyanto, 2013)	$\sum_{t=-10}^{t=+10} AAR_{nt}$	Rasio
Independent			
<i>Dividen payout ratio</i> (X ₁)	Persentase laba yang dibagikan dalam bentuk dividen atau rasio antara laba yang dibayarkan dalam bentuk dividen dengan total laba yang tersedia bagi pemegang saham	$\frac{\text{Dividen per saham}}{\text{Laba bersih per saham}}$	Rasio
<i>Return on Equity</i> (X ₂)	Rasio ini mengukur pengembalian nilai buku kepada pemilik	$\frac{\text{Earning after Tax}}{\text{Total Ekuitas biasa}}$	Rasio
<i>Growth</i> (X ₃)	Laju pertumbuhan yang diperkirakan dengan melihat rata-rata laju pertumbuhan ROE	$\frac{L_t - (L_t - 1)}{L_t - 1}$	Rasio
<i>Degree of Financial Leverage</i> (X ₄)	Pengukuran risiko yang menggunakan <i>financial leverage</i> yang timbul bila perusahaan menggunakan sumber dana yang memberikan beban tetap	$\frac{\% \text{ Penambahan EPS}}{\% \text{ Penambahan EBIT}}$	Rasio
Intervening			
<i>Price To Book Value</i> (X ₅)	Rasio yang menggambarkan seberapa besar pasar menghargai nilai buku saham suatu perusahaan. (Sugiono, 2009, hal. 84).	$\frac{\text{Closing price}}{\text{Equity per Share}}$	Rasio

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan di dalam melakukan penelitian ini adalah data sekunder, yakni data yang diperoleh melalui perantara dari pihak kedua maupun media tertentu yang mendukung penelitian ini. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang berupa laporan keuangan perusahaan selama periode 2010-2014 yang didapat dari situs Bursa Efek Indonesia (www.idx.co.id).

Populasi dan Sampel Penelitian

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini dipilih berdasarkan kriteria sebagai berikut :

1. Perusahaan barang konsumsi makanan dan minuman terdaftar di BEI yang mengeluarkan laporan keuangan termasuk rasio-rasio keuangan selama 2010-2014
2. Perusahaan barang konsumsi makanan dan minuman terdaftar di BEI yang tidak memiliki laba dan ekuitas negatif selama tahun 2010-2014

3. Perusahaan barang konsumsi makanan dan minuman terdaftar di BEI yang membagikan dividen pada tahun 2010-2014.

Berdasarkan kriteria tersebut maka sampel yang digunakan berjumlah 11 perusahaan, penelitian berlangsung selama 5 tahun sehingga jumlah observasi/amatan adalah 55 buah.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data runtut waktu atau data *time series*. Menurut Kuncoro (2009) data runtut waktu adalah data yang disusun secara kronologis disusun menurut waktu pada suatu variabel tertentu. Penelitian ini menggunakan data runtut waktu secara tahunan dari tahun 2010 hingga tahun 2014. Metode pengumpulan data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode dokumentasi. Metode dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan data dari berbagai literatur yang sesuai dengan tema penelitian dan juga

data dari laporan keuangan yang terdapat pada Bursa Efek Indonesia (BEI) selama tahun 2012-2014.

Metode Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan informasi mengenai variabel-variabel penelitian seperti: *Dividen payout ratio*, *Return on Equity*, *Growth*, *Degree of Financial Leverage*, *Price To Book Value* dan Return saham. Sedangkan untuk memberikan deskripsi tentang karakter variabel penelitian digunakan tabel distribusi frekuensi yang menunjukkan angka modus, kisaran skor dan standar deviasi.

Uji Prasyarat Analisis

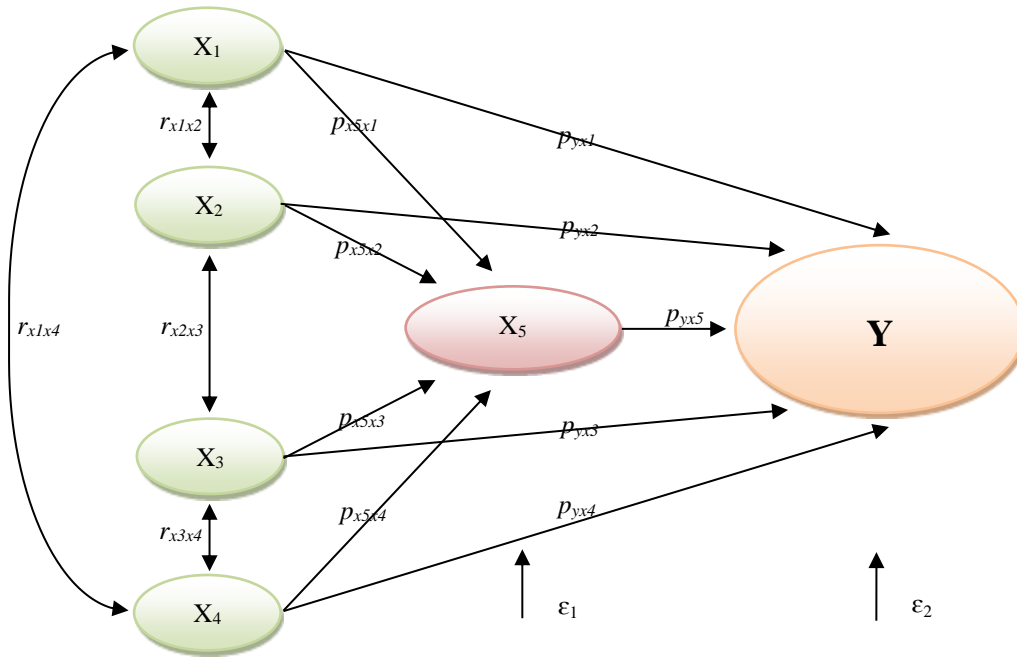
Untuk dapat menggunakan analisis jalur dalam pengujian hipotesis, terlebih dahulu perlu dilakukan pengujian prasyarat statistik

terhadap data. Pengujian prasyarat analisis mencakup uji normalitas, homogenitas, dan signifikansi dan linearitas.

Uji Hipotesis

Rancangan pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dan Uji Sobel. Menurut Imam Ghozali (2001) untuk menghitung koefisien *path* melalui langkah kerja sebagai berikut : 1). Menggambar diagram path yang menjelaskan hubungan antar variabel yang mencerminkan hipotesis konseptual yang diajukan, 2). Menghitung besarnya pengaruh (parameter struktural) antara suatu variabel penyebab dengan variabel akibat.

Metode analisis jalur yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan dalam gambar sebagai berikut :



Gambar 1.3 Struktur Diagram Path

Keterangan :

- Y = Return saham
- X₁ = *Dividen payout ratio*
- X₂ = *Return on Equity*
- X₃ = *Growth*
- X₄ = *Degree of Financial Leverage*
- X₅ = *Price To Book Value*
- p = Koefisien jalur
- r = Nilai korelasi
- ε = Error

Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi (α) 0,05 atau 5%. Untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak, maka dilakukan pengujian terhadap variabel-variabel penelitian dengan cara menguji secara simultan melalui uji signifikansi

simultan (uji statistik F), yang bermaksud untuk dapat menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan untuk menguji masing-masing variabel secara parsial, dilakukan dengan uji signifikansi parameter individual (uji t statistik)

yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen, serta variabel mana yang dominan mempengaruhi variabel dependen.

Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya tidak disebut tidak signifikan bila nilai uji statistik berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

a. Koefisien Determinasi.

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependend. Nilai koefisien determasi adalah antara non dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas, sedang nilai yang mendekati satu berarti nilai variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

b. Uji Signifikasi Simultan (Uji Statistik F).

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau : $H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$

c. Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji Staistik t).

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol, atau :

$H_0 : b_i = 0$

d. Metode pengujian hipotesis

Model yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut :

Hipotesis 1, 2, 3 dan 4 :

$X_3 = \alpha + \rho_{x_5x_1}X_1 + \rho_{x_5x_2}X_2 + \rho_{x_5x_3}X_3 + \rho_{x_5x_4}X_4 + \epsilon_1$

Dimana :

- X_5 = Price To Book Value
- X_1 = Dividen payout ratio
- X_2 = Return on Equity
- X_3 = Growth
- X_4 = Degree of Financial Leverage
- ρ = Koefisien jalur
- ϵ_1 = Error
- α = Konstanta

Hipotesis 5, 6, 7, 8 dan 9 :

$Y = \alpha + \rho_{yx1}X_1 + \rho_{yx2}X_2 + \rho_{yx3}X_3 + \rho_{yx4}X_4 + \rho_{yx5}X_5 + \epsilon_2$

Dimana:

- Y = Return saham
- X_1 = Dividen payout ratio
- X_2 = Return on Equity
- X_3 = Growth
- X_4 = Degree of Financial Leverage
- X_5 = Price To Book Value
- ρ = Koefisien jalur
- ϵ_1 = Error
- α = Konstanta
- ρ = Koefisien jalur
- ϵ_2 = Error
- α = Konstanta

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Berikut disajikan hasil statistik deskriptif tentang variabel-variabel penelitian sebagai berikut:

1. Dividen payout ratio

Variabel *Dividen payout ratio* mempunyai nila rata-rata 0.34. Nilai minimumnya adalah 0.06 dan nilai maksimumnya adalah 1.16. Sedangkan nilai standar deviasinya adalah 0.26. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *Dividen payout ratio* terdistribusi normal, karena nilai standar deviasi variabel *Dividen payout ratio* lebih besar dari nilai rata-rata variabel *Dividen payout ratio*.

2. Return on Equity

Variabel *Return on Equity* mempunyai nila rata-rata 0.33. Nilai minimumnya adalah 0.03 dan nilai maksimumnya adalah 1.82. Sedangkan nilai standar deviasinya adalah 0.39. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *Return on Equity* terdistribusi normal, karena nilai standar deviasi variabel *Return on Equity* lebih kecil dari nilai rata-rata variabel *Return on Equity*.

3. Growth

Variabel *Growth* mempunyai nila rata-rata 0.47. Nilai minimumnya adalah -0.69 dan nilai maksimumnya adalah 7.01. Sedangkan nilai standar deviasinya adalah 1.30. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *Growth* terdistribusi tidak normal,

4. Degree of Financial Leverage

Variabel *Degree of Financial Leverage* mempunyai nila rata-rata 1.46%. Nilai minimumnya adalah -23.09% dan nilai maksimumnya adalah 34.50%. Sedangkan nilai standar deviasinya adalah 6.01%. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *Degree of Financial Leverage* terdistribusi tidak normal,.

5. Price To Book Value

Dari analisis statistik deskriptif diketahui nilai rata-rata *Price To Book Value* sebesar 5.95 kali dengan nilai standar deviasi sebesar 12.12 kali, yang berarti variasi data besar (lebih dari 6.17 kali dari mean). *Price To Book Value* berkisar dari nilai terendah sebesar 0.52 kali yaitu perusahaan PT. Prasadha Aneka Niaga Tbk sampai dengan nilai tertinggi sebesar 76.65 kali yaitu perusahaan PT. Multi Bintang Indonesia Tbk.

6. Return saham

Dari pengujian deskriptif statistik yang tersaji pada tabel di atas menunjukkan *return* saham yang diukur dengan *Cumulative*

Abnormal Return. Rasio ini merupakan akumulasi dari *abnormal return* yang didapat dari selisih antara *actual return* dan *expected return*. Dari analisis statistik deskriptif diketahui nilai rata-rata *Cumulative Abnormal Return* sebesar 0.003 (0.3%) dengan nilai standar deviasi sebesar 0.010 (1%), yang berarti variasi data besar (lebih dari 0.7% dari mean). *Cumulative Abnormal Return* berkisar dari nilai terendah sebesar -0.01 yaitu perusahaan PT. Prasadha Aneka Niaga Tbk sampai dengan nilai tertinggi sebesar 0.05 yaitu perusahaan PT. Multi Bintang Indonesia Tbk. Nilai rata-rata *Cumulative Abnormal Return* sebesar 0.003 menunjukkan bahwa sebanyak 0.3% perusahaan yang mendapat respon pasar positif dari investor.

Tabel 1.2 Hasil Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
DPR	55	0.06	1.16	0.34	0.26
ROE	55	0.03	1.82	0.33	0.39
GROWTH	55	-0.69	7.01	0.48	1.30
DFL	55	-23.09	34.5	1.46	6.01
PBV	55	0.52	76.65	5.95	12.12
Return Saham	55	-0.01	0.05	0.003	0.009

Sumber : Data Primer yang diolah

Uji Prasyarat Analisis

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dengan menggunakan uji *Lilliefors*. Ketentuan dalam uji galat adalah bila statistik $L_{hitung} < L_{tabel}$ ($\alpha = 0,05$), maka data galat berdistribusi normal. Tetapi apabila L_{hitung}

$> L_{tabel}$ ($\alpha = 0,05$), maka data tidak berdistribusi normal.

Dengan demikian secara keseluruhan hasil perhitungan uji normalitas dengan menggunakan uji *Lilliefors* dapat dilihat pada rangkuman di tabel 1.3.

Tabel 1.3 Rangkuman Uji Normalitas

No	Galat Taksiran	n	L Hitung	L Tabel		Keputusan
				$\alpha = 0.05$	$\alpha = 0.01$	
1	X5 atas X1	55	-0.1529	0.1195	0.1390	Normal
2	X5 atas X2	55	-0.1336	0.1195	0.1390	Normal
3	X5 atas X3	55	-0.1667	0.1195	0.1390	Normal
4	X5 atas X4	55	0.1072	0.1195	0.1390	Normal
5	Y atas X1	55	-0.0654	0.1195	0.1390	Normal
6	Y atas X2	55	-0.1347	0.1195	0.1390	Normal
7	Y atas X3	55	-0.0705	0.1195	0.1390	Normal
8	Y atas X4	55	-0.0667	0.1195	0.1390	Normal
9	Y atas X5	55	-0.1347	0.1195	0.1390	Normal

Sumber: Data primer yang diolah

Uji Homogenitas

Syarat lainnya untuk penggunaan analisis jalur adalah bahwa varians variabel terikat terhadap variabel bebasnya harus homogen. Pengujian

homogenitas varians dilakukan melalui SPSS dan Excel dengan menggunakan uji *Barlett*. Suatu varians homogen apabila dihasilkan bila $\chi^2_{hitung} < \chi^2_{tabel}$.

Dengan demikian secara keseluruhan hasil perhitungan uji homogenitas dapat dilihat pada rangkuman di tabel 1.4.

Tabel 1.4 Rangkuman Uji Homogenitas

No	Galat Taksiran	X ² _h	df	X ² _t	Keputusan
1	X5 atas X1	14.856	18	28.869	Homogen
2	X5 atas X2	26.104	17	27.587	Homogen
3	X5 atas X3	7.110	5	11.070	Homogen
4	X5 atas X4	5.345	3	7.815	Homogen
5	Y atas X1	15.910	18	28.869	Homogen
6	Y atas X2	15.659	17	27.587	Homogen
7	Y atas X3	2.177	5	11.070	Homogen
8	Y atas X4	5.572	3	7.815	Homogen
9	Y atas X5	0.223	2	5.991	Homogen

Sumber: Data pimer yang diolah

Uji Analisis Jalur

Analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun

tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Dari pengolahan data melalui program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1.5 Hasil Analisis Jalur

	Taksiran	Varia	ρ	t _{tabel}	t _{hitung}	Sig	R ²	F	Sig
Sub-Struktur 1	X ₅ atas	X ₁	-0.064	1.673	-0.604	0.548	0.47	11.09	0.00
	X ₁ , X ₂ ,	X ₂	0.614	1.673	5.612	0.000			
	X ₃ , dan	X ₃	-0.028	1.673	-0.265	0.792			
	X ₄ ,	X ₄	0.157	1.673	1.435	0.157			
Sub-Struktur 2	Y atas	X ₁	0.000	1.673	0.001	0.999	0.72	25.85	0.00
	X ₁ , X ₂ ,	X ₂	0.357	1.673	3.514	0.001			
	X ₃ , X ₄ ,	X ₃	-0.035	1.673	-0.459	0.648			
	dan X ₅	X ₄	0.297	1.673	3.673	0.001			
		X ₅	0.406	1.673	3.948	0.000			

Sumber : Data primer (diolah)

Berdasarkan hasil analisis jalur pada Sub-Struktur 1 diperoleh koefisien jalur *Dividen Payout Ratio* (X₁), *Return On Equity* (X₂), *Growth* (X₃), dan *Degree Financial Leverage* (X₄), terhadap *Price to Book Value* (X₅) sebesar $\rho_{yxl} = -0.064, 0.614, -0.028,$ dan 0.157 dengan koefisien diterminan atau kontribusi *Dividen Payout Ratio* (X₁), *Return On Equity* (X₂), *Growth* (X₃), dan *Degree Financial Leverage* (X₄) terhadap *Price to Book Value* (X₅) adalah (R_{square}) = 0.470 yang berarti bahwa 47.0% *Price to Book Value* (X₅) dapat dijelaskan oleh *Dividen Payout Ratio* (X₁), *Return On Equity* (X₂), *Growth* (X₃), dan *Degree Financial Leverage* (X₄). Besarnya koefisien residu ($\rho_{x2\varepsilon_1} = \sqrt{1 - 0.470}$) = 0.728 atau 72.8% merupakan pengaruh variabel lain

diluar *Dividen Payout Ratio* (X₁), *Return On Equity* (X₂), *Growth* (X₃), dan *Degree Financial Leverage* (X₄). Sedangkan hasil analisis jalur pada Sub-Struktur 2 diperoleh koefisien jalur *Dividen Payout Ratio* (X₁), *Return On Equity* (X₂), *Growth* (X₃), *Degree Financial Leverage* (X₄) dan *Price to Book Value* (X₅) terhadap *Return* saham (Y) sebesar 0.341, 0.357, 0.335, 0.297, dan 0.406, dengan koefisien diterminan atau kontribusi *Dividen Payout Ratio* (X₁), *Return On Equity* (X₂), *Growth* (X₃), *Degree Financial Leverage* (X₄) dan *Price to Book Value* (X₅) terhadap *Return* saham (Y) adalah (R_{square}) = 0.725, yang berarti bahwa 72.5% *Return* saham (Y) dapat dijelaskan oleh *Dividen Payout Ratio* (X₁), *Return On Equity* (X₂), *Growth* (X₃), *Degree*

Financial Leverage (X_4) dan *Price to Book Value* (X_5). Besarnya koefisien residu ($\rho_{y,\varepsilon_2} = \sqrt{1 - 0.725} = 0.524$ atau 52.4% merupakan pengaruh variabel lain diluar *Dividen Payout Ratio* (X_1), *Return On Equity* (X_2), *Growth* (X_3), *Degree Financial Leverage* (X_4) dan *Price to Book Value* (X_5). Hasil dari koefisien jalur pada sub struktur 1 dan sub-struktur 2 menghasilkan persamaan struktur, sebagai berikut:

$$X_2 = -0.064X_1 + 0.614X_2 - 0.028X_3 + 0.157X_4 + 0.728\varepsilon_1 \text{ dan } R^2_{x_2x_1} = 0.470$$

$$Y = 0.000X_1 + 0.357X_2 - 0.035X_3 + 0.297X_4 + 0.406X_5 + 0.424\varepsilon_2 \text{ dan } R^2_{yx_1} = 0.725$$

Pengujian Hipotesis

Hasil keputusan terhadap hipotesis yang diajukan dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh *Dividen Payout Ratio* terhadap *Price to Book Value*

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 1.5 dapat diketahui bahwa nilai koefisien jalur ($p_{x_5x_1}$) sebesar -0.064 dengan $t_{hitung} = -0.604$ dengan signifikansi sebesar 0.548. Hal tersebut berarti bahwa *Dividen Payout Ratio* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap terhadap *Price to Book Value* karena arahnya negatif. Dengan demikian H_{a1} ditolak.

Koefisiensi jalur variabel *Dividen Payout Ratio* terhadap *Price to Book Value* sebesar -0.064. Hal ini berarti, setiap kenaikan satu satuan *Dividen Payout Ratio* akan menaikkan *Price to Book Value* sebesar 6.4%.

2. Pengaruh *Return On Equity* terhadap *Price to Book Value*

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 1.5 dapat diketahui bahwa nilai koefisien jalur ($p_{x_5x_2}$) sebesar 0.614 dengan $t_{hitung} = 5.612$ dengan signifikansi sebesar 0.000. Hal tersebut berarti bahwa *Return On Equity* memiliki pengaruh positif terhadap terhadap *Price to Book Value* karena arahnya positif. Dengan demikian H_{a2} diterima.

Koefisiensi jalur variabel *Return On Equity* terhadap *Price to Book Value* sebesar 0.614. Hal ini berarti, setiap kenaikan satu satuan *Dividen Payout Ratio* akan menaikkan *Price to Book Value* sebesar 61.4%.

3. Pengaruh *Growth* terhadap *Price to Book Value*

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 1.5 dapat diketahui bahwa nilai koefisien jalur ($p_{x_5x_3}$) sebesar -0.028 dengan $t_{hitung} = -0.265$ dengan signifikansi sebesar 0.792. Hal tersebut berarti bahwa *Growth* memiliki pengaruh negative dan tidak signifikan terhadap terhadap *Price to Book Value* karena

arahnya negatif. Dengan demikian H_{a3} ditolak.

Koefisiensi jalur variabel *Growth* terhadap *Price to Book Value* sebesar -0.028. Hal ini berarti, setiap kenaikan satu satuan *Growth* akan menaikkan *Price to Book Value* sebesar 2.8%.

4. Pengaruh *Degree of Financial Leverage* terhadap *Price to Book Value*

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 1.5 dapat diketahui bahwa nilai koefisien jalur ($p_{x_5x_4}$) sebesar 0.157 dengan $t_{hitung} = 1.435$ dengan signifikansi sebesar 0.157. Hal tersebut berarti bahwa *Degree of Financial Leverage* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap terhadap *Price to Book Value* karena arahnya positif. Dengan demikian H_{a4} ditolak.

Koefisiensi jalur variabel *Degree of Financial Leverage* terhadap *Price to Book Value* sebesar 0.157. Hal ini berarti, setiap kenaikan satu satuan *Growth* akan menaikkan *Price to Book Value* sebesar 15.7%.

5. Pengaruh *Dividen Payout Ratio* terhadap *return saham*

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 1.5 dapat diketahui bahwa nilai koefisien jalur (p_{yx_1}) sebesar 0.000 dengan $t_{hitung} = 0.001$ dengan signifikansi sebesar 0.999. Hal tersebut berarti bahwa *Dividen Payout Ratio* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap terhadap *return saham* karena arahnya positif. Dengan demikian H_{a5} ditolak.

6. Pengaruh *Return On Equity* terhadap *return saham*

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 1.5 dapat diketahui bahwa nilai koefisien jalur (p_{yx_2}) sebesar 0.357 dengan $t_{hitung} = 3.514$ dengan signifikansi sebesar 0.001. Hal tersebut berarti bahwa *Return On Equity* memiliki pengaruh positif terhadap terhadap *return saham* karena arahnya positif. Dengan demikian H_{a6} diterima.

Koefisiensi jalur variabel *Return On Equity* terhadap *return saham* sebesar 0.357. Hal ini berarti, setiap kenaikan satu satuan *Return On Equity* akan menaikkan *return saham* sebesar 35.7%.

7. Pengaruh *Growth* terhadap *return saham*

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 1.5 dapat diketahui bahwa nilai koefisien jalur (p_{yx_3}) sebesar -0.035 dengan $t_{hitung} = -0.459$ dengan signifikansi sebesar 0.648. Hal tersebut berarti bahwa *Growth* memiliki pengaruh negative dan tidak signifikan

terhadap terhadap *return saham* karena arahnya negatif. Dengan demikian H_7 ditolak.

Koefisiensi jalur variabel *Growth* terhadap *return saham* sebesar -0.035. Hal ini berarti, setiap kenaikan satu satuan *Growth* akan menaikkan *return saham* sebesar 3.5%.

8. Pengaruh *Degree of Financial Leverage* terhadap *return saham*

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 1.5 dapat diketahui bahwa nilai koefisien jalur (p_{yx4}) sebesar 0.297 dengan $t_{hitung} = 3.673$ dengan signifikansi sebesar 0.001. Hal tersebut berarti bahwa *Degree of Financial Leverage* memiliki pengaruh positif terhadap terhadap *return saham* karena arahnya positif. Dengan demikian H_8 diterima.

Koefisiensi jalur variabel *Degree of Financial Leverage* terhadap *return saham* sebesar 0.297. Hal ini berarti, setiap kenaikan satu satuan *Degree of Financial Leverage* akan menaikkan *return saham* sebesar 29.7%.

9. Pengaruh *Price to Book Value* terhadap *return saham*

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 1.5 dapat diketahui bahwa nilai koefisien jalur (p_{yx5}) sebesar 0.406 dengan $t_{hitung} = 3.948$ dengan signifikansi sebesar 0.000. Hal tersebut berarti bahwa *Price to Book Value* memiliki pengaruh positif terhadap terhadap *return saham* karena arahnya positif. Dengan demikian H_5 diterima.

Koefisiensi jalur variabel *Price to Book Value* terhadap *return saham* sebesar 0.406. Hal ini berarti, setiap kenaikan satu satuan *Price to Book Value* akan menaikkan *return saham* sebesar 40.6%.

Pembahasan

1. Pengaruh *Dividen Payout Ratio* terhadap *Price to Book Value*

Dari hasil penelitian diketahui bahwa bahwa *Dividen Payout Ratio* (DPR) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Price to Book Value* (PBV). Adanya pengaruh negatif dan tidak signifikan antara DPR terhadap PBV ini disebabkan setiap peningkatan DPR, tidak diikuti dengan peningkatan PBV.

2. Pengaruh *Return On Equity* terhadap *Price to Book Value*

Hasil pengujian memberikan hasil bahwa *Return On Equity* (ROE) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Price to Book Value* (PBV). Adanya pengaruh positif dan signifikan antara ROE terhadap PBV ini

membuktikan secara empiris jika ROE meningkat (naik) maka PBV juga akan mengalami peningkatan pula.

ROE yang diukur dengan menggunakan perbandingan antara laba bersih dengan modal sendiri menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap PBV, hal ini disebabkan perusahaan mampu memaksimalkan modal sendiri dalam meningkatkan laba perusahaan. Perusahaan dengan laba tinggi memberikan sinyal positif bagi investor yang akan berinvestasi, mereka beranggapan bahwa perusahaan yang mampu menghasilkan laba tinggi, maka pengembalian investasinya juga tinggi, hal ini tercermin dari peningkatan nilai PBV perusahaan.

3. Pengaruh *Growth* terhadap *Price to Book Value*

Hasil pengujian memberikan hasil bahwa *growth* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Price to Book Value* (PBV). Adanya pengaruh negatif dan tidak signifikan antara *growth* terhadap PBV ini disebabkan setiap peningkatan *growth*, maka diikuti dengan penurunan PBV. Hal ini disebabkan perusahaan dengan pertumbuhan cepat menunjukkan perusahaan tersebut banyak membutuhkan pendanaan untuk kegiatan investasinya tersebut, baik pendanaan internal maupun eksternal, sehingga perusahaan akan direspon negatif oleh investor yang pada akhirnya mempengaruhi jumlah penawaran saham di pasar modal dan pada akhirnya nilai PBV juga menurun.

4. Pengaruh *Degree of Financial Leverage* terhadap *Price to Book Value*

Hasil pengujian memberikan hasil bahwa *degree of financial leverage* (DFL) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Price to Book Value* (PBV). Adanya pengaruh negatif dan tidak signifikan antara *degree of financial leverage* terhadap PBV ini disebabkan setiap peningkatan *degree of financial leverage*, maka tidak berpengaruh terhadap naik turunnya PBV, namun secara statistik menunjukkan koefisien negatif, hal ini berarti bahwa perusahaan yang memiliki rasio DFL tinggi menunjukkan bahwa perusahaan tersebut memiliki risiko yang cukup tinggi terhadap hutang-hutangnya. Perusahaan yang memiliki risiko tinggi akan

berdampak pada *financial distress* (risiko kebangkrutan), sehingga memberikan respon negatif pada investor yang hendak berinvestasi dan pada akhirnya nilai PBV perusahaan mengalami penurunan.

5. Pengaruh *Dividen Payout Ratio* terhadap *return saham*

Dari hasil penelitian diketahui bahwa bahwa *Dividen Payout Ratio* (DPR) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *return saham*. Hal ini berarti DPR tidak dapat dijadikan sebagai alat untuk memprediksi return oleh investor di Bursa Efek Indonesia. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal antara lain pendapat dari Bramantyo (2006) bahwa tidak ada batasan pembagian dividend yang ditetapkan dalam hal ini yang merupakan salah satu alasan return yang akan didapat tidak dapat diprediksi. Hal ini didasarkan atas dihapuskannya kebijakan persyaratan laba minimum 10% atas modal sendiri sehingga perusahaan memutuskan sendiri kebijakan untuk membagikan dividen bagi pemegang saham.

6. Pengaruh *Return On Equity* terhadap *return saham*

Dari hasil penelitian diketahui bahwa bahwa *ROE* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *return saham*. Hal ini dapat membuktikan bahwa meningkatnya nilai *ROE* maka mempengaruhi peningkatan *return* yang diterima investor. Hal ini disebabkan oleh karena *ROE* yang tinggi mencerminkan suatu tanda bahwa suatu perusahaan telah sukses mengefektifkan penghasilan keuntungan dengan memanfaatkan ekuitas yang dimilikinya (Harahap, 2007).

7. Pengaruh *Growth* terhadap *return saham*

Dari hasil penelitian diketahui bahwa bahwa *Growth* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *return saham*. Hal ini karena peluang untuk bertumbuh bagi perusahaan diukur dengan menggunakan indikator pertumbuhan, sedangkan peluang untuk bertumbuh merupakan suatu yang tidak dapat diukur secara pasti. Selain itu tingkat pertumbuhan dipengaruhi oleh profitabilitas dimana semakin besar kebutuhan untuk pembiayaan mendatang, maka semakin besar keinginan perusahaan menahan laba.

8. Pengaruh *Degree of Financial Leverage* terhadap *return saham*

Dari hasil penelitian diketahui bahwa bahwa *Degree of Financial Leverage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *return saham*. Hal ini dapat membuktikan bahwa meningkatnya nilai *Degree of Financial Leverage* maka mempengaruhi peningkatan *return* yang diterima investor.

Financial Leverage menggambarkan seberapa besar hutang yang ada dapat ditutup dengan asset yang dimiliki. Kim et.al (1995) dalam Chendrawan (2012) menyatakan bahwa *financial leverage* menunjukkan kondisi ketidakpastian perusahaan ditinjau dari sudut pandang investor. Husnan (1996) dalam Chendrawan (2012) menyatakan bahwa jika investor disuruh memilih dua alternative investasi, dimana menghasilkan dua return yang sama dan resiko yang berbeda maka investor yang rasional akan memilih investasi yang memiliki tingkat resiko yang rendah. Tingginya debt dapat menyebabkan nilai dari debt assets ratio perusahaan juga tinggi, hal ini disebabkan karena tingginya (naiknya) harga saham perusahaan yang mengakibatkan tingginya return yang akan di dapat oleh investor.

9. Pengaruh *Price to Book Value* terhadap *return saham*

Hasil pengujian memberikan hasil bahwa *Price to Book Value* (PBV) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *return saham*. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara *PBV* terhadap *return saham* ini disebabkan setiap peningkatan *PBV*, maka diikuti dengan peningkatan *return saham*. Dengan meningkatnya rasio *PBV* ini mengindikasikan bahwa nilai pasar saham lebih tinggi daripada nilai buku perusahaan, sehingga semakin tinggi *PBV* perusahaan, berarti saham tersebut semakin banyak diminati oleh investor, sehingga harga sekarang cenderung tinggi dari pada harga saham pada saat membeli, ketika selisih harga penjualan dengan pembelian tinggi maka akan menyebabkan *return* yang tinggi. Dengan demikian, semakin besar rasio *PBV* semakin tinggi perusahaan dinilai oleh pemodal (investor) relatif dibandingkan dengan dana yang telah ditanamkan di perusahaan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diberikan kesimpulan Bahwa berdasarkan hasil penelitian secara parsial:

1. *Dividen Payout Ratio* (DPR) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Price to Book Value* (PBV).
2. *Return On Equity* (ROE) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Price to Book Value* (PBV).
3. *growth* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Price to Book Value* (PBV).
4. *degree of financial leverage* (DFL) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Price to Book Value* (PBV).
5. *Dividen Payout Ratio* (DPR) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *return saham*.
6. *ROE* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *return saham*.
7. *Growth* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *return saham*.
8. *Degree of Financial Leverage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *return saham*.
9. *Price to Book Value* (PBV) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *return saham*.

Saran

Sebagaimana telah diuraikan sebelumnya bahwa penelitian ini mengandung keterbatasan-keterbatasan. Namun hasil penelitian ini setidaknya dapat memotivasi dilakukannya penelitian berikutnya. Dengan mempertimbangkan keterbatasan-keterbatasan yang ada, diharapkan penelitian yang akan datang memperbaiki faktor-faktor berikut ini:

1. Bagi perusahaan, untuk meningkatkan kepercayaan pemegang saham terhadap perusahaan, maka perusahaan harus mampu menunjukkan kinerja perusahaan yang baik dan menyampaikan informasi kepada investor mengenai perkembangan perusahaan. Pengumuman mengenai keadaan likuiditas perusahaan merupakan informasi penting yang harus disampaikan oleh perusahaan pada pemegang saham.

2. Bagi investor, untuk mengetahui bagaimana kinerja perusahaan sebelum melakukan investasi, sebaiknya para investor maupun calon investor mencari tahu mengenai bagaimana profil suatu perusahaan. Profil perusahaan dapat diperoleh melalui Bursa Efek Indonesia sehingga kualitas laporan keuangan perusahaan lebih akurat dan relevan.

2. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan sampel lain yang lebih banyak dengan karakteristik yang lebih beragam dari berbagai sektor industri dan memperpanjang periode penelitian. Penelitian yang lain juga sebaiknya menambah variabel independen yang turut mempengaruhi likuiditas perusahaan. Hal ini karena likuiditas perusahaan tidak hanya ditentukan oleh pengaruh perputaran persediaan saja akan tetapi juga dipengaruhi oleh perputaran piutang, aktiva lancar, kewajiban lancar serta modal kerja.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amarjit, G., Nahum B., dan Rajendra T. 2010. *Determinants of Dividend Payout Ratios : Evidence from United States*. The Open Business Journal
- [2] Ang, Robert. 2007. *Buku Pintar Pasar Modal Indonesia*. Jakarta : Mediasoft.
- [3] Antara, I.M.J., 2012. *Pengaruh Dividend Payout Ratio, Price to Book Value Ratio, dan Price to Earnings Ratio Pada Return Saham Di Bursa Efek Indonesia Periode 2009-2011*. Jurnal Akuntansi Universitas Udayana.
- [4] Astika, Ida Bagus Putra. 2011. *Teori Akuntansi: Konsep-Konsep Dasar Akuntansi Keuangan*. Diktat Kuliah pada Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.
- [5] Baridwan, Zaki. 2010. *Intermediate Accounting. Edisi kedelapan*. Cetakan ketiga. Yogyakarta : BPFE
- [6] Brigham, Eugene F and Houston, Joel F. 1999, *Manajemen Keuangan*, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta : Erlangga.
- [7] Brigham, Eugene F and Houston, Joel F. 2001,

- Manajemen Keuangan*, Edisi Tujuh, Erlangga.
- [8]Brigham, Eugene F dan Houston, Joel F. 2010. *Dasar-Dasar manajemen Keuangan*, Terjemahan. Salemba Empat. Jakarta
- [9]Carlo, Michael Aldo. 2014. Pengaruh *Return On Equity, Dividend Payout Ratio*, dan *Price To Earnings Ratio* Pada Return Saham. E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana
- [10]Chendrawan, Tony S. 2012. *Pengaruh Likuiditas, Earnings Growth, Leverage, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Abnormal Return Saham Indeks LQ 45*. MANAJERIAL. Vol. 11, No. 21, Juli
- [11]Fahmi, Irham. 2012. *Pengantar Pasar Modal*. Bandung : Alfabeta
- [12]Gitman, J. Lawrefice. 2006. *Principle Of Managerial Finance*, 10th edition. Addison Wesley Longman Inc.
- [13]Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- [14]Gujarati, Damodar. 2010. *Ekonometri Dasar*. Terjemahan: Sumarni Zain. Jakarta: Erlangga.
- [15]Halim, Zulkarnain. 2010. *Pengaruh Dividend Payout Ratio, Debt to Equity Ratio, Return On Assets, Size Company dan Earning Growth terhadap Stock Return*. Tesis Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, Malang.
- [16]Hanafi. M, Mamduh dan Halim, Abdul, 2000, *Analisis Laporan Keuangan*, UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- [17]Handayani, Retno Winarti. 2016. *Pengaruh Debt To Equity Ratio, Dividen Payout Ratio, Return On Equity Terhadap Price To Book Value*. Jurnal Akuntansi Bisnis dan Perbankan Indonesia. Vol. 22, No. 2
- [18]Husnan, Suad. 2012. *Dasar-dasar Teori Portofolio dan Analisis Sekuritas*. Yogyakarta : BPFE
- [19]Ikatan Akuntan Indonesia, 2007. *Standar Akuntansi Keuangan*, Salemba Empat, Jakarta
- [20]Jogiyanto. 2015. *Teori Portofolio dan Analisis Sekuritas*. Yogyakarta : BPFE
- [21]Kuswanto, Hedy & Taufiq, M. 2015. *Pengaruh Faktor Fundamental Perusahaan Terhadap Price To Book Value dan Implikasinya Pada Return Saham di Bursa Efek Indonesia*. Staf Pengajar STIE Dharmaputra
- [22]Maemunah, Siti dan Nur, Dendi Maulana. 2013. *Pengaruh Return On Asset (ROA) dan Return On Equity (ROE) Terhadap Return Saham Pada PT Astra Otoparts TBK*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi Fakultas Ekonomi (JIMAFE). Volume Semester I.
- [23]Mai, Muhamad Umar. 2014. *Pengaruh Growth dan Leverage Terhadap Price To Book Value dalam Mediasi Return On Equity dan Dividend Payout Ratio*. *Performance* Vol. 19 No. 1
- [24]Majid, M. Shabri Abd. & Benazir. 2015. *An Indirect Impact of the Price to Book Value to the Stock Returns: An Empirical Evidence from the Property Companies in Indonesia*. Jurnal Akuntansi dan Keuangan, Vol. 17, No. 2,
- [25]Martono dan Harjito, Agus D. 2005. *Manajemen Keuangan*. Yogyakarta: Ekonisia
- [26]Riyanto, Bambang, 2011. *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*, Edisi Keempat, BPFE, Yogyakarta.
- [27]Sari, Ratna Novita. 2017. *Pengaruh Profitabilitas dan Kebijakan Dividen Terhadap Return Saham Perusahaan Manufaktur dengan Nilai Perusahaan Sebagai Variabel Intervening Periode 2010-2014*. Jurnal Pendidikan dan Ekonomi, Vol. 6, No. 1,
- [28]Sartono, Agus. 2014. *Manajemen Keuangan (Teori dan Aplikasi)*, Edisi Keempat, Yogyakarta, BPFE Yogyakarta.
- [29]Sawir, Agnes. 2013. *Analisa Kinerja Keuangan dan Perencanaan keuangan Perusahaan*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [30]Septariani, Desy. 2015. *Pengaruh Financial Ratios dan Size Terhadap Price To Book Value (Studi Perusahaan LQ45 yang Terdaftar di BEI Periode 2010-2013)*. Journal of Applied Business and Economics Vol, 2 No. 2
- [31]Sudarsi, Sri, 2002, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Dividend Payout Rasio pada Industri Manufaktur yang Listed di BEJ*, Jurnal Bisnis dan Ekonomi Vol. 9, No 1.
- [32]Susilowati, Yeye dan Turyanto, Tri. 2011. *Reaksi Signal Rasio Profitabilitas Dan Rasio Solvabilitas Terhadap Return Saham Perusahaan*. *Dinamika Keuangan dan Perbankan*, Vol. 3, No. 1
- [33]Tandelilin, Eduardus. 2010. *Analisis Investasi dan Manajemen Portofolio*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- [34]Utama, Siddharta dan Santosa, Anton Yulianto Budi. 1998. "Kaitan antara Rasio Price/Book Value dan Imbal Hasil Saham pada Bursa Efek Jakarta", Jurnal Riset Akuntansi Indonesia Vol. 1, No. 1.