

**SMART**  
**Study & Management Research**  
**Jurnal Manajemen & Bisnis**

**Diterbitkan oleh :**

LPPM STIE STEMBI – Bandung Business School

**Penanggung Jawab :**

Ketua STIE STEMBI – Bandung Business School

**Pemimpin Umum :**

Dr. Ir. HM. Budi Djatmiko, SE., M.Si., M.EI

**Dewan Redaksi :**

Dr. Patria Supriyoso, SE., M.Si; Dr. Ir. Yopines Ansen, SE., M.Si., S.Sos., S.Kom;  
Dr. Ir. Eka Purwanda, SE., M.Si; Dr. Supriyadi, SE., M.Si;  
Dr. Ratna Ekawati, SE., M.Si; Pulung Puryana, SE., M.Si  
Leli Nirmalasari, S.Pd., MM ; Ai Rohayati, SE., MM

**Sekretaris redaksi :**

Dr. Supriyadi, SE., M.Si

**Bendahara :**

Meilani Purwanti, SE., M.Si

**Desain/Layout :**

Lukman Nasruddin

**Sirkulasi :**

Aceng Kurniawan, SE

**Alamat Redaksi :**

LPPM STIE STEMBI - Bandung Business School  
Gedung STIE STEMBI Lt VI  
Jl. Buah batu No 26 Bandung 40262  
Telp (022-7307722) Fax : (022-7307967)  
Email : [redaksismart.stembi@gmail.com](mailto:redaksismart.stembi@gmail.com)

SMART diterbitkan pertama kali tahun 2003 dengan frekwensi terbit 3 kali dalam setahun (4 bulanan). SMART merupakan media informasi karya ilmiah tentang Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis bagi para peneliti, dosen, mahasiswa dan praktisi khususnya bagi civitas akademika STIE STEMBI – Bandung Business School dan umumnya bagi masyarakat.

Redaksi menerima sumbangan naskah yang belum pernah diterbitkan oleh media lain dengan cara dikirim ke alamat redaksi atau melalui email dalam bentuk soft-file. Redaksi berhak untuk meringkas dan atau memperbaiki tulisan yang akan dimuat tanpa mengubah maksud dan isinya. Redaksi tidak bertanggung jawab terhadap isi tulisan. Pendapat yang tercantum pada artikel jurnal ini adalah pendapat penulis, dan bukan pendapat redaksi.

## EDITORIAL

Sidang pembaca yang terhormat,

Atas perkenan Allah SWT, Jurnal SMART – Study & Management Research Volume XII, No 2 – 2015 dapat kami terbitkan. Kami mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang telah berpartisipasi dalam penerbitan edisi ini.

Jurnal SMART merupakan wadah untuk mengembangkan dan mempublikasikan berbagai hasil kajian bidang Ilmu Ekonomi, khususnya Ilmu Manajemen dan Bisnis. Jurnal ini dirancang untuk diterbitkan 3 kali dalam setahun (4 bulanan). Demi menjaga konsistensi penerbitan jurnal ini, redaksi mengundang sidang pembaca dari berbagai pihak, baik dosen, mahasiswa, peneliti, maupun praktisi untuk berpartisipasi mengisinya melalui tulisan baik berupa karangan, ringkasan hasil penelitian, maupun resensi yang sesuai dengan tujuan dan misi dari jurnal ini.

Sidang pembaca,

Pada terbitan Volume XII No. 2 – 2015 kali ini disajikan 6 artikel yang keseluruhannya merupakan hasil penelitian bidang ilmu Manajemen. Artikel tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Jasa Telekomunikasi Dan Jumlah Penduduk Terhadap Pendapatan Perkapita Daerah Tingkat II Kota Bandung (**Yopines Ansen**)
2. Pengaruh Budaya Organisasi Dan Penerapan Total Quality Management Terhadap Kinerja Pegawai Negeri Di Kabupaten Bandung (**Ratna Ekawati, Lilis Benarti**)
3. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Sepeda Motor Merek Honda Di Bandung (**Nabila Rosari Purbaningrum, Tjahyono Djatmiko**)
4. Analisis Biaya Promosi PT Kerinci Motor Jambi (Studi Kasus Mobil Merek Mitsubishi L300) (**Susilawati**)
5. Studi Tentang Pentingnya Analisis Fundamental Saham (**Gusni**)
6. Kualitas Kewirausahaan Pengusaha Etnis Tionghoa Dan Etnis Melayu Di Kalimantan Barat (**Sulistiowati**)

Kami mengucapkan terima kasih dan penghargaan kepada kontributor penulis yang telah mengirimkan hasil karyanya. Semoga artikel yang disajikan memberikan manfaat dan kontribusi, baik bagi pembangunan bangsa maupun bagi pengembangan ilmu.

Bandung, Juli 2015

**REDAKSI**

## DAFTAR ISI

Pengaruh Jasa Telekomunikasi Dan Jumlah Penduduk Terhadap Pendapatan Perkapita Daerah Tingkat II Kota Bandung	1 - 8
• <b>Yopines Ansen</b>	
Pengaruh Budaya Organisasi Dan Penerapan Total Quality Management Terhadap Kinerja Pegawai Negeri Di Kabupaten Bandung	9 - 17
• <b>Ratna Ekawati, Lilis Benarti</b>	
Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Sepeda Motor Merek Honda Di Bandung	18 - 24
• <b>Nabila Rosari Purbaningrum, Tjahyono Djatmiko</b>	
Analisis Biaya Promosi PT Kerinci Motor Jambi (Studi Kasus Mobil Merek Mitsubishi L300)	25 - 36
• <b>Susilawati</b>	
Studi Tentang Pentingnya Analisis Fundamental Saham	37 - 44
• <b>Gusni</b>	
Kualitas Kewirausahaan Pengusaha Etnis Tionghoa Dan Etnis Melayu Di Kalimantan Barat	45 - 52
• <b>Sulistiowati</b>	



# Pengaruh Jasa Telekomunikasi Dan Jumlah Penduduk Terhadap Pendapatan Per Kapita Daerah Tingkat II Kota Bandung

**Yopines Ansen**

Dosen Tetap STIE STEMBI – Bandung Business School

## Abstrak

Jasa Telekomunikasi, khususnya jasa telepon merupakan kebutuhan pokok masyarakat, bagi kepentingan ekonomi, social budaya dan keamanan. Kebutuhan ini sejalan dengan meningkatnya aktivitas masyarakat, dalam upaya memenuhi kebutuhan hidup. Di Kota Bandung permintaan akan jasa telepon semakin meningkat. Tersedianya sarana ini diharapkan akan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi secara umum di Kotamadya Bandung. Pada gilirannya pertumbuhan ekonomi ini akan dapat meningkatkan pendapatan per kapita penduduk.

Dalam penelitian ini menganalisis tiga variable yaitu Jumlah Penduduk (X1), Jasa Telekomunikasi (Telepon) (X2) dan Pendapatan Per Kapita (Y). Metode penelitian menggunakan Desain Kausal, dengan jumlah populasi sama dengan sampel  $n = 7$ . Teknik analisis yang digunakan antara lain Metode Korelasi Linier Berganda. Metode Regresi Linier Berganda dan Metode Bunga Berganda.

Hasil penelitian pertama menunjukkan besarnya nilai korelasi ( R ) secara bersama-sama dari tiga variable 0,9745, yang berarti hubungan ketiga variable sangat kuat. Kedua, besarnya nilai koefisien determinasi ( R<sup>2</sup>) 94,96, ini berarti varian yang terjadi pada pendapatan Per Kapita (Y) dapat dijelaskan oleh Jumlah Penduduk (X1) dan Jumlah Jasa Telekomunikasi (Telepon) (X2) melalui persamaan Regresi Linier Berganda  $Y = 5.318.489,7090 - 9,8513 X1 + 279,3549 X2$ , Ketiga, Persamaan Regresi Linier Berganda  $Y = 5.318.489,7090 - 9,8513 X1 + 279,3549 X2$ .

**Kata Kunci :** Jumlah penduduk, Jasa telekomunikasi, Pendapatan Perkapita.

## PENDAHULUAN

Sesuai dengan Undang\_Undang Dasar 1945 bahwa pembangunan nasional bertujuan mewujudkan suatu masyarakat adil dan makmur yang merata materil dan spiritual. Hal ini berarti pembangunan tidak mengejar kepentingan lahiriah saja, tetapi juga batiniah. Salah satu bentuk kemakmuran tersedia diantaranya sandang pangan dan sarana telekomunikasi yang memadai.

Dengan kemajuan teknologi telekomunikasi dunia seolah-olah menjadi kecil. Kita dapat mengirimkan informasi dari satu tempat ke tempat lain dalam waktu singkat. Walaupun lokasi yang satu dengan lainnya

berjarak ribuan kilometer. Atas kemajuan ini maka dapat dikatakan abad ini merupakan "Abad Informasi". Semua yang terjadi dinegara manapun dalam waktu singkat dapat menyebar keseluruh dunia. Kondisi ini disebabkan karena sifat dari informasi tidak mengenal batas-batas negara untuk dapat sampai ke tujuan.

Di sisi lain kemajuan teknologi telekomunikasi di samping memberikan dampak positif bagi masyarakat seperti kemudahan berkomunikasi, juga berdampak negative terutama menyakut pergeseran nilai social budaya yang tidak sesuai dengan idologi politik antar Negara berbeda.

Menjelang tahun 2000, kemajuan teknologi telekomunikasi akan mempunyai peranan penting bagi pembangunan nasional. Karena telekomunikasi dapat menyalurkan dan menyediakan informasi secara cepat bagi manusia yang memerlukannya dalam kehidupan masa depan. Walaupun telah kita sadari adanya kemajuan bidang ini memberikan sumbangan yang besar bagi pembangunan nasional. Akan tetapi pembangunan sarana ini di Indonesia belum merupakan prioritas utama. Berbeda dengan sarana lain seperti sarana pengairan dan listrik.

Adapun masalah yang ada di Kotamadya Bandung selama ini, rendahnya pendapatan per kapita penduduk. Dimana pendapatan rata-rata per kapita harga yang berlaku pada tahun 1983 – 1989 sebesar Rp. 510.571,42. Dengan pendapatan ini, kalau dibandingkan dengan standar pendapatan yang digunakan “Kelompok Negara Berkembang” masih di bawah US \$ 350. Hal ini menunjukkan katagori penduduk daerah studi termasuk berpenghasilan rendah. Kondisi ini mencerminkan secara umum rendahnya tingkat kesejahteraan.

Salah satu upaya untuk meningkatkan pendapatan per kapita penduduk Kotamadya Bandung, dengan jalan atau cara meningkatkan pertumbuhan jasa telekomunikasi khususnya jasa Telepon. Diharapkan dengan tersedianya sarana ini akan lebih memacu pertumbuhan ekonomi baik berskala makro maupun skala mikro. Adanya tertumbuhan ini pada gilirannya akan mendorong pendapatan per kapita penduduk.

### Maksud Penelitian

1. Sebagai masukan kepada pemerintah dalam mengambil kebijakan yang menyangkut perencanaan Jasa Telekomunikasi, khususnya telepon.
2. Dengan perencanaan Jasa Telekomunikasi (Telepon) yang sesuai dengan kebutuhan diharapkan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi secara umum dan khususnya pendapatan per kapita penduduk Kotamadya Bandung.

3. Memberikan tingkat kemudahan kepada masyarakat dalam menyampaikan informasi secara tepat dan cepat bagi kepentingan ekonomi, social-budaya dan keamanan.

### Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui berapa besar kebutuhan Jasa Telekomunikasi (Telepon) saat ini dan masa yang akan datang dalam upaya mendorong pertumbuhan pendapatan per kapita penduduk Kotamadya Bandung.
2. Mengetahui tingkat korelasi antara Jumlah Penduduk (X1), Jumlah Jasa Telekomunikasi (Telepon) (X2) dan Pendapatan Per Kapita (Y) secara individu maupun bersama-sama.

### Anggapan Dasar Dan Hipotesis

Berdasarkan paradigma penelitian berdasarkan variable Jumlah Penduduk (X1) berpengaruh terhadap Pendapatan Per Kapita (Y) dan Jasa Telekomunikasi (Telepon) (X2) berpengaruh terhadap Pendapatan Per Kapita (Y) secara parsial dan bersama-sama. Atas dasar paradigme tersebut dapat dirumuskan anggapan dasar sebagai berikut di bawah ini.

1. Jasa Telekomunikasi khususnya jasa telepon dapat meningkatkan pendapatan per kapita penduduk.
2. Tinggi dan rendahnya pertumbuhan penduduk berpengaruh terhadap pendapatan per kapita.

Adapun hipotesis penelitian dapat dikemukakan sebagai berikut di bawah ini.

1. Pendapatan per kapita akan meningkat bila pelayanan jasa telekomunikasi (telepon) tersedia dengan memadai.
2. Pendapatan per kapita akan menurun, apabila pertumbuhan penduduk mengalami kenaikan.

### KERANGKA PEMIKIRAN

Keberadaan jasa telekomunikasi bukan

monopoli negara yang telah maju saja, tetapi merupakan milik semua umat manusia di dunia . Manusia sejak lama sudah mengenal cara berkomunikasi, walaupun pada waktu itu masih bersifat sederhana seperti menggunakan alat yang dipukul, burung merpati dan hewan lainnya. “Di pulau Jawa, pada jaman Hindu, orang mengenal cara berkomunikasi seperti yang terdapat pada Candi Prambanan dan Borobudur pada relief-reliefnya. Tampak seorang sedang meniup sangkakala ( alat dari cangkang siput ), bukan hanya sebagai musik hiburan, tetapi juga untuk mengumpulkan orang banyak” (Sudewo, Ari, Mardani, 1990:51).

Berkembangnya peradaban manusia, terutama setelah menguasai ilmu dan teknologi, cara berkomunikasi seperti tersebut di atas telah ditinggalkan. Sejak itu orang menggunakan alat berkomunikasi yang lebih maju seperti telegraf, radio dan telepon. “Perkembangan teknologi telekomunikasi pada abad ke XX mengalami kemajuan yang sangat pesat seperti ditemukan alat komunikasi televisi, faksimile, dan komunikasi satelit. Di sisi lain dengan kemajuan teknologi telekomunikasi ini, masyarakat yang telah maju ternyata menunjukkan penyediaan fasilitas telekomunikasi yang sangat sophisticated. Perubahan ini akibat dari perkembangan masyarakat industri menjadi masyarakat informasi” (Mangoendiprodjo, Moenandir, Willy, 1980 : 1).

Jasa telekomunikasi secara umum mempunyai fungsi sebagai salah satu alat tranformasi kehidupan dari manusia ( idologi, politik, ekonomi, social budaya dan keamanan) menuju keadaan yang lebih baik di masa depan “ (Sudarijanto, C, 1988:15). “Khusus di Indonesia pembangunan telekomunikasi tidak terlepas dari kontek pembangunan bangsa pada umumnya. Peranannya sebagai salah satu sarana pembangunan mempunyai fungsi yang sangat penting dalam menunjang wawasan Nusantara. (Mangoendiprodjo, Moenandir, Willy, 1980:3).

Disamping itu “salah satu studi kelayakan dari segi teknis yang dapat menentukan menanam atau tidak modal, tersedianya jasa

telekomunikasi seperti telepon pada pada lokasi dimana modal akan di tanam. Terutama menyangkut bidang industri jasa ini berperan penting karena unit kegiatan ekonomi pada industri selalu membutuhkan hubungan dengan pasar produksi dan bahan baku atau barang kebutuhan lain yang tidak dapat diproduksi sendiri” ( Mangoendiprodjo, Moenandir, Willy, 1980 : 107).

Selain dari pada itu “menurut pendapat lain menyatakan kegiatan ekonomi yang modern selalu membutuhkan jaringan komunikasi yang baik dan cepat menjembatani antara tempat permintaan dan tempat penawaran yang umumnya dipisahkan dengan jarak” (Mangoendiprodjo, Moenandir, Willy, 1980:23).

Dilihat dari tingkat pertumbuhannya keadaan sarana telekomunikasi di Indonesia terutama bidang jasa telepon tahun 1969 hanya terdapat 175.000 Satuan Sambungan Telepon (SST). Keadaan ini sama dengan separuh dari jumlah sambungan yang ada di dunia pada permulaan masa sebelum pecah perang dunia Ke II” ( Sudewo, Ari, Mardani, 1990 : 37). “Akibatnya pembangunan sarana telepon ini sangat terbatas hanya pada kota-kota besar. Kalau dibandingkan pada tahun 1969 jumlah pesawat telepon yang ada di Indonesia dengan penduduknya dengan kepadatan telepon per 100 orang sebesar ) 0,16. (Sudewo, Ari, Mardani, 1990:37).

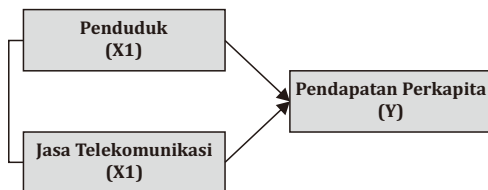
Sedangkan “keuntungan posipip dengan tersedianya sarana ini terutama dalam bidang ekonomi, menurut pendapat Andrew Hary dari Stanford University yang menjubutkan terdapat bukti bahwa setiap kenaikan 1% dari pemanfaatan telepon dapat mendorong kenaikan pendapatan perkapita sebesar 3%” ( Pikiran Rakyat, 1989 : 8). “Pendapat lain dari Kuznik yang mengutip dari International Telecommunication Union (ITU) menyatakan bahwa setiap pertumbuhan kepadatan telepon mempunyai hubungan kausatif terhadap peningkatan GNP. Dimana tiap penambahan kepadatan 1 telepon untuk 100 orang GNP akan naik sebesar 3%” ( Pariwara Suplemen Iklan Tempo No 14, 1986 : 6).

### METODE PENELITIAN

Secara administratif penelitian ini dilakukan pada Daerah Tingkat II Kotamadya Bandung. Secara objektif yang diteliti yang berkaitan dengan berapa besar pengaruh jumlah penduduk dan jasa telekomunikas dalam hal ini jasa telepon terhadap peningkatan pendapatan per kapita penduduk Kota Madya Bandung. Adapun variabel yang diteliti meliputi variabel bebas, Jumlah Penduduk (X1), Jasa Telekomunikasi (Telepon) (X2). Sedangkan variable terikat yaitu Pendapatan Per Kapita (Y). Sedangkan desain penelitian menggunakan “Desain Kausal”. Desain ini untuk menganalisis hubungan antar satu variabel dan variabel lain (variable mempengaruhi variable lain). Adapun populasi untuk Jumlah Penduduk (X1) dari tahun 1983-1989, Jasa Telekomunikasi (Telepon) (X2) tahun 1983-1989, Pendapatan Per Kapita (Y) dari tahun 1983-1989. Selain itu sampel dalam penelitian ini menggunakan “Sampling Jenuh”, dengan besarnya sampel n = 7.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara,, kepustakaan dan data instansional ( data sekunder) dari instansi terkait. Adapun teknik analisis yang menggunakan pendekatan teori Korelasi Product Moment, Regresi Linier Berganda, Korelasi Berganda, dan Bunga Berganda.

Paradigma analisis hubungan kausal antara variabel bebas Jumlah Penduduk(X1), Jasa Telekomunikasi (Telepon) (X2) dan variable terikat Pendapatan Per Kapita (Y) dapat digambarkan dalam bentuk diagram tersebut di bawah ini.



**Gambar 1**  
Paradigma Penelitian

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai data dasar untuk dapat melihat hubungan korelasi antara ketiga variabel, masing masing dengan besaran populasi sebagai berikut. Variabel Jumlah Penduduk (X1), tahun 1983 (1.407.262), tahun 1984 (1.428.463, tahun 1985 (1.408.660), tahun 1986 (1.405.990), tahun 1987 (1.401.212), tahun 1988 ( 1.397.583), tahun 1989 (1.155.472). Sedangkan untuk variabel Jasa Telekomunikasi (Telepon) (X2) masing-masing sebagai berikut tahun 1983 (18.520), tahun 1984 (20.942), tahun 1985 (23.195), tahun 1986 (32.268), tahun 1987 (39.740), tahun 1988 (40.730), tahun 1989 ( 42.922). Adapun untuk data Pendapatan Per Kapita (Y) masing-masing Atas Dasat Harga Konstan tahun 1983 (Rp 298.963), tahun 1984 (Rp 384.703, tahun 1985 (Rp 424.560), tahun 1986 (Rp 482.455), tahun 1987 (Rp 557.285), tahun 1988 (Rp 661.738), tahun 1989 (Rp 764.298).

Sebagai langkah awal dalam analisis ini, untuk mengetahui besarnya korelasi ketiga variabel secara bersama-sama, maka diperlukan analisis korelasi antar variable yang satu dengan yang lain seacara terpisah. Hasil dari analisis korelasi ini akan berupa nilai atau besaran yang menunjukkan tingkat korelasi yang terjadi secara terpisah.

Berdasarkan perhitungan, besarnya tingkat korelasi antara variable Jumlah Penduduk (X1) dan Jasa Telekomunikasi (Telepon) (X2) selama periode 1983-1989 bernilai -0,5626. Sedangkan korelasi antara Jasa Telekomunikasi (Telepon) (X2) dengan Pendapatan Per Kapita (Y) dalam periode yang sama sebesar 0,9441. Adapun besarnya nilai korelasi pada periode yang sama antara Jumlah Penduduk (X1) dengan Pendapatan Per Kapita (Y) sebesar -0,7309.

Langkah selanjutnya melihat berapa besar tingkat korelasi yang terjadi secara bersama-sama antara ketiga variabel dan adakah hubungan yang signifikan menggunakan Analisis Korelasi Linier Berganda. Berdasarkan perhitungan dengan pendekatan tersebut diperoleh nilai sebesar 0,9745. Besarnya nilai korelasi ® sebesar 0,9745



untuk dapat digunakan dalam mengambil kesimpulan yang bersifat nyata perlu ditempuh melalui pengujian hipotesis. Apa bila hasil pengujian hipotesis tersebut menunjukkan kondisi F hitung lebih kecil dari pada F table, maka hipotesis tersebut di tolak. Tetapi sebaliknya bila F hitung lebih besar F table, maka hipotesis dapat diterima dan dapat digunakan untuk pengambilan keputusan. Untuk dapat menghitung besarnya nilai F hitung langkah selanjutnya hitung koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), tarap kesalahan (Z) dan derajat kebebasan (S). Besarnya koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,9496 dan tarap kesalahan diambil sebesar (Z) 0,01.

Berdasarkan perhitungan uji keberartian ternyata besarnya F hitung 37,68, sedangkan F table dengan tarap kesalahan (Z) 0,01 dan derajat kebebasan (S) 2, diperoleh nilai 18,00. Antara F hitung dan F table dapat disimpulkan ternyata koefisien ganda antara variable Pendapatan Perkapita (Y), dengan Jumlah Penduduk (X1) dan Jasa Telekomunikas (Telepon) (X2) sangat berarti dan tidak dapat diabaikan.

Dengan nilai R<sup>2</sup> sebesar 94,96 berarti varian yang terjadi pada Pendapatan Per Kapita (Y) dapat dijelaskan oleh Jumlah Penduduk (X1) dan Jasa Telekomunikas (Telepon) (X2) melalui persamaan Regresi Linier Berganda tersebut di bawah ini.

$$Y = 5.318.489.7090 - 9,8513 X_1 + 279,3549 X_2$$

Untuk lebih jelasnya perhitungan uji keberartian dapat dilihat pada perhitungan statistic tetulis di bawa ini.

$$F_{\text{hit}} = \frac{R^2 / S}{(1 - R^2) / n - S - 1}$$

$$F_{\text{hit}} = \frac{0,9496 / 2}{(1 - 0,9496) / 7 - 2 - 1} = 37,68$$

Hubungan antara analisis korelasi dan regresi mempunyai hubungan yang erat, terutama yang bersifat sebab akibat atau kausal. Khususnya analisis Regresi Linier Berganda, digunakan meramalkan atau mem-

prediksi suatu variabel yang saling terkait lebih dari dua.

Dalam hubungannya dengan analisis yang dilakukan pada daerah Kotamadya Bandung, Regresi Linier Berganda merupakan salah satu pendekatan yang akan digunakan dalam memprediksi variabel terkait. Variabel tersebut antara lain Pendapatan Per Kapita dan Jumlah Penduduk dan Jumlah jasa Telekomunikasi (Telepon).

Berdasarkan hasil analisis terhadap ketiga variabel, dengan pendekatan analisis Regresi Linier Berganda mendapatkan bentuk persamaan  $Y^{\wedge} = 5.318.489,7090 - 9,8513 X_1 + 279,3549 X_2$ . Persamaan ini mempunyai arti Pendapatan Per Kapita naik, apabila telepon meningkat dan akan menurun bila penduduk naik.

Untuk dapat meramalkan atau memprediksi berapa besarnya kebutuhan akan Pendapatan Per Kapita penduduk Kotamadya Bandung pada tahun 1994, 2000 dan 2010, langkah pertama mengetahui besarnya jumlah penduduk dan jasa telepon pada tahun 1994, 2000, dan 2010.

Berdasarkan hasil analisis dengan pendekatan Bunga Berganda, proyeksi pertumbuhan jumlah penduduk Kotamadya Bandung untuk tahun 1994 sebesar 1.200.535 jiwa, tahun 2000 sebesar 1.258.309 jiwa dan pada tahun 2010 sebesar 1.359.990 jiwa.

Jika tingkat pertumbuhan telepon berdasarkan kepadatan telepon per 100 penduduk, dihitung dari data tahun 1983-1990 rata-rata sebesar 2,52 per 100 penduduk, (30.252 satuan sambungan telepon) untuk tahun 1994. Sedangkan untuk tahun 2000 sebesar 3,02 kepadatan telepon/100 penduduk (38.000 Satuan Sambungan Telepon). Adapun untuk tahun 2010 kepadatan telepon/100 penduduk mencapai 3,52.(47.871 Satuan Sambungan Telepon).

Dengan diketahuinya jumlah penduduk dan telepon pada tahun 1994, 2000 dan 2010. Berdasarkan hasil analisis menggunakan persamaan Regresi Linier Berganda besarnya Pendapatan Per Kapita untuk tahun 1994 sebesar Rp 1.942.983,04, tahun 2000 dan

2010 masing-masing sebesar Rp 3.537.996 dan Rp 5.293.818,63.

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil pembahasan tersebut di atas dapat disimpulkan antara lain sebagai berikut di bawah ini.

- 1) Jasa telekomunikasi khususnya telepon merupakan salah satu kebutuhan primer bagi kepentingan masyarakat dalam menunjang kegiatan aktivitas kehidupan, terutama bidang ekonomi disamping bidanglain.
- 2) Perkembangan dan pertumbuhan fasilitas jasa telekomunikasi, terutama telepon saat ini menunjukkan peningkatan sejalan dengan pertumbuhan ekonomi nasional maupun regional.
- 3) Berdarnya nilai korelasi ( $r$ ) secara terpisah antara variable Jumlah Penduduk ( $X_1$ ) dengan Jasa Telekomunikasi (Telepon) ( $X_2$ )  $-0,5626$ , Jasa Telekomunikas (Telepon ) ( $X_2$ ) dengan Pendapatan Per Kapita ( $Y$ )  $0,9441$ , Jumlah Penduduk ( $X_1$ ) dengan Pendapatan Per Kapita ( $Y$ )  $-0,7309$ . Adapun besarnya nilai korelasi ( $R$ ) secara bersama-sama dari tiga variable adalah  $0,9745$  yang berarti hubungan ketiga variabel tersebut sangat kuat sekali mendekati  $+1$ .
- 4) Besarnya nilai koefisien determinasi ( $R^2$ )  $94,96\%$ , ini berarti varian yang terjadi pada pendapatan Per Kapita ( $Y$ ) dapat dijelaskan oleh Jumlah Penduduk ( $X_1$ ) dan Jasa Telekomunikasi (Telepon) ( $X_2$ ) melalui persamaan Regresi Linier Berganda  $Y^{\wedge} = 5.318.489,7090 - 9,8513 X_1 + 279,3549 X_2$ .
- 5) Persamaan Regresi Linier Berganda  $Y^{\wedge} = 5.318.489,7090 - 9,8513 X_1 + 279,3549 X_2$  mempunyai arti Pendapatan Per Kapita akan naik, bila pertumbuhan Jasa Telekomunikasi (Telepon) meningkat dan akan turun bila jumlah penduduk naik.

Atas dasar hasil analisis yang dilakukan tersebut di atas, saran tindak yang perlu dilakukan dalam upaya meningkatkan

Pendapatan Per Kapita penduduk dengan mendorong pertumbuhan Jasa Telekomunikasi (Telepon) dan membatasi laju pertumbuhan Jumlah Penduduk. Upaya yang harus dilakukan dalam mendorong pertumbuhan Jasa Telekomunikasi (Telepon) dan membatasi pertumbuhan Jumlah Penduduk dengan jalan antara lain tersebut di bawah ini.

- 1) Dalam upaya meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari pada dana pembangunan fasilitas Jasa Telekomunikasi (Telepon), maka perlu ditingkatkan kordinasi dengan instansi terkait. Hubungannya dengan perencanaan dan pelaksanaan proyek, dalam bentuk rencana, prosedur pelaksanaan kerja, komunikasi dan system informasi.
- 2) Mempercepat pemerataan pelayanan Jasa Telekomunikasi (Telepon) kepada masyarakat, maka perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada investor untuk menanamkan modalnya dalam pembangunan fasilitas tersebut. Disamping untuk menambah dana pembangunan, maka perlu diikuti sertakan dana masyarakat secara umum dalam bentuk obligasi.
- 3) Untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat dalam kaitannya dengan prosedur administrative pemilikan Jasa Telekomunikasi (Telepon) yang selama ini lebih bersifat birokrasi, maka perlu lebih disederhanakan prosedurnya. Disamping itu biaya pemilikan jasa ini harus dibayar sekaligus, perlu dirubah dengan cara kredit atau angsuran.
- 4) Selama ini prosedur untuk mendapatkan sambungan Jasa Telekomunikasi (Telepon) baru pada suatu daerah atau lokasi berdasarkan atas dasar daftar tunggu. Untuk mempercepat proses pelayanan maka prosedur yang lama harus dirubah menjadi pelayanan bersifat "bebas".
- 5) Memasyarakatkan fasilitas Jada Telekomunikasi (Telepon) kepada masyarakat tentang manfaatnya dengan jalan promosi dalam bentuk iklan cetak dan elektronik.
- 6) Membatasi laju pertumbuhan Jumlah

Penduduk maka harus digalakan program Keluarga Berencana secara berkesinambungan sesuai dengan hasil yang telah dicapai sebelumnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A.S. S.S. Encip. (1985). Komunikasi dan Pembangunan. Jakarta : Sinar Harapan.
- Atmosudirdjo, Prajudi,S. (1980). Administrasi dan Manajemnt Umum Jilid II. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Buku Pedoman Penulisan Tesis, (1987). Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi – Lembaga Administrasi Negara Republik Indonesia. Jakarta
- Dayan, Anton. (1986). Pengantar Metode Statistik Jilid I dan II. Jakarta : LP3ES.
- Djoyohadikusumo, Sumitro. (1981). Indonesia Dalam Perkembangan Dunia Kini dan Masa Datang. Jakarta : LP3ES.
- Efendy , Onong, Uchjana. (1988). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Karya.
- Gorys, Keraf. (1984). Komposisi. Ende Flores : Nusa Indah.
- Handyaningrat, Soewarno. (1986). Pengantar Studi Ilmu Administrasi dan Management. Jakarta : PT Gunung Agung.
- Kartono, Kartini. (1986). Pengantar Metodologi Riset Sosial. Bandung : Alumni.
- Mangoendiprodjo, Willy Moenandir.(1981). Komunikasi Satelit Sebagai Sarana Penunjang Bidang Pertahanan Keamanan Nasional. Perusahaan Umum Telekomunikasi.
- \_\_\_\_\_, (1981). Palapa A Satellite Comunication For Development. Perusahaan Umum Telekomunikasi.
- \_\_\_\_\_, (1980). Pembangunan Nasional dan Perkembangan Teknologi Telekomunikasi. Perusahaan Umum Telekomunikasi.
- \_\_\_\_\_, (1982). Rural Telecommunication In Indonesia A Development Approach. Perusahaan Umum Telekomunikasi.
- \_\_\_\_\_. (2000). Telekomunikasi Indonesia Menjelang Tahun 2000. Perusahaan Umum Telekomunikasi.
- Nasution, Zulkarnaen. (1988). Komunikasi Pembangunan Pengenalan Teori dan Penerapannya. Jakarta : Rajawali Pers.
- Partadiredja, Ace (1986). Perhitungan Pendapatan Nasional. Jakarta : LP3ES
- Siagian, S.P. (1983). Sistem Informasi Untuk Pengambilan Keputusan. Jakarta: PT Gunung Agung.
- \_\_\_\_\_, (1979). Administrasi Pembangunan. Jakarta : PT Gunung Agung.
- Soeratno. (1987). Metodologi Riset Khusus. Jakarta : Universitas Terbuka.
- Sudarijanto (1986). Peranan Teknologi Telekomunikasi Dalam Pembangunan Indonesia Menjelang Tahun 2000. Perusahaan Umum Telekomunikasi.
- Sudjana (1983). Pengantar Statistik Untuk Penelitian. Bandung : Transito.
- Sudrajat, Sugito. (1988). Sistem Informasi Manajemen. Jakarta : Universitas Terbuka.
- Sugiyono (tanpa tahun). Pengantar Statistik Untuk Penelitian. Bandung: Sekolah Tinggi Ikmu Administrasi - Lembaga Administrasi Negara Republik Indonesia.
- Suparman. (1983). Statistik Sosial. Jakarta : CV. Rajawali.
- Supramto, J. (1981). Metode Ramalan Kuantitatif Untuk Perencanaan. Jakarta : PT Gramedia.
- Susanto, Astrid,S. (1986). Komunikasi Dalam Teori dan Praktek Jilid I dan II. Bandung : Binacipta.
- Sudewo Ari Mardani. (1990). Peta Telekomunikasi Indonesia. Teknologi Industri dan Bisnis No 49 Tahun V 1990.
- Syamsi Ibnu (1983). Kebijakanaksanaan Keuangan Negara Jilid I dan 2. Yogyakarta : Universitas Gajah Mada.
- Tjokroamidjoyo, Bintoro. (1985).

- Perencanaan Pembangunan. Jakarta : PT Gunung Agung.
- \_\_\_\_\_, (1988). Manajemen Pembangunan. Jakarta : CV Haji Masagung.
- Usman, Wan. (1988). Ekonomi Perencanaan Jilid II. Jakarta : Universitas Terbuka.
- Warpani, Suwardjoko. (1980). Analisis Kota dan Daerah. Bandung : Penerbit ITB.
- Wie, Kian Thee. (1983). Pembangunan Ekonomi dan Pemerataan Beberapa Pendekatan Alternatif. Jakarta : LP3ES

# Pengaruh Budaya Organisasi Dan Penerapan *Total Quality Management* Terhadap Kinerja Pegawai Negeri Di Kabupaten Bandung

**Ratna Ekawati**

Dosen STIE STEMBi – Bandung Business School

**Lilis Benarti**

Peneliti Junior STIE STEMBI – Bandung Business School

## Abstrak

Budaya memberikan stabilitas pada sebuah organisasi. Penelitian ini menganalisa pengaruh budaya organisasi dan Penerapan total quality manajemen terhadap kinerja pegawai baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena penurunan kinerja pegawai yang terjadi di dinas lingkungan pemerintah daerah kabupaten Bandung dan mengakibatkan penurunan citra bagi dinas itu sendiri.

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda karena memiliki variable bebas lebih dari satu. Penentuan sampel dalam penelitian ini adalah dengan teknik metode survey dengan teknik sampling. Adapun jumlah sampel yang diteliti dari dinas di lingkungan pemerintah daerah kabupaten Bandung sebanyak 14 dinas.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan) budaya organisasi dan Penerapan total quality manajemen berpengaruh terhadap kinerja pegawai sebesar 69.2%. Sedangkan secara parsial, budaya organisasi berpengaruh terhadap kinerja pegawai sebesar 29,1% dan penerapan total quality Manajemen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja pegawai sebesar 54.1%. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa budaya organisasi dan penerapan total quality manajemen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai

**Kata Kunci :** Budaya Organisasi, Total Quality Management, Kinerja Pegawai

## PENDAHULUAN

Keinginan dan kebutuhan manusia di era globalisasi saat ini semakin kompleks saja, sehingga tidak mungkin dapat dipenuhi dengan usaha sendiri. Karena itu, diperlukan wadah atau organisasi untuk merealisasikan kebutuhan dan keinginan yang ingin di capai. menurut **Malayu (2003)**. Organisasi adalah suatu system perserikatan formal, berstruktur, dan terkoordinasi dari sekelompok orang yang bekerja sama dalam mencapai tujuan tertentu. Tujuan dari suatu organisasi itu

harus jelas dan rasional, apa bertujuan untuk mendapatkan laba (business organization) ataukah untuk memberikan pelayanan publik (public organization) (**Petrussamo,2013**).

Organisasi akan mencapai tujuannya jika dikelola dengan baik. Hanya saja keberhasilan untuk mewujudkan suatu organisasi yang baik, efektif dan efisien, serta sesuai dengan kebutuhan, tidak lagi hanya ditentukan oleh keberhasilan penerapan prinsip-prinsip organisasi, akan tetapi terdapat faktor lain yang tidak tampak yang juga ikut menentukan

keberhasilan organisasi. Faktor tersebut adalah budaya organisasi yang dimilikinya **(Malayu dalam Petrussamo, 2013)**.

Hal pertama yang sangat mempengaruhi kinerja adalah dari segi Budaya organisasi, Suatu budaya organisasi yang kuat memberikan kepada karyawan suatu pemahaman yang jelas tentang cara urusan diselesaikan di sekitar sini Budaya memberikan stabilitas pada sebuah organisasi **(Robbins, 2003; 303)**

Sedangkan hal kedua adalah Penerapan *Total Quality Management (TQM)*, Upaya perbaikan kualitas yang dilakukan oleh perusahaan secara terus menerus dengan cara memperbaiki proses dan kemampuan sumber daya manusia akan mengurangi produk cacat dan pada akhirnya akan meningkatkan output. Hal ini menyebabkan perusahaan semakin efisien dalam operasinya yang berarti daya saing perusahaan akan meningkat **(Zulian Yamit, 2013; 180)**

Peningkatan daya saing dengan cara memperbaiki kemampuan sumber daya manusia dan proses secara terus menerus dapat dicapai dengan menerapkan TQM. Oleh karena itu, penerapan TQM dalam perusahaan maupun organisasi merupakan cara yang paling tepat agar unggul dalam persaingan global. Keunggulan tersebut diperoleh karena perusahaan mampu menghasilkan produk dan pelayanan yang berkualitas terbaik, sebagai wujud keberhasilan penerapan TQM yang mampu membuat perbedaan amat besar bagi perusahaan yang menerapkannya. **(Zulian Yamit, 2013; 180)**

Berkaitan dengan kinerja, organisasi yang berkinerja adalah yang dapat merealisasikan program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi dan misi yang dituangkan melalui perencanaan strategis organisasi **(Moehariono 2009:60)**.

Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kondisi Budaya Organisasi, Penerapan TQM Terhadap Kinerja pegawai Dinas di Kabupaten Bandung.
2. Bagaimana pengaruh Budaya Organisasi

dan Penerapan TQM terhadap Kinerja pegawai Dinas di Kabupaten Bandung secara simultan.

3. Bagaimana pengaruh Budaya Organisasi dan Penerapan TQM terhadap Kinerja pegawai Dinas di Kabupaten Bandung secara parsial.

## KAJIAN PUSTAKA

### Budaya Organisasi

Budaya yang kuat memberikan kepada para karyawan pemahaman yang jelas tentang cara penyelesaian urusan disekitar organisasi. Budaya memberikan stabilitas pada organisasi. Tetapi, sebagaimana terbukti bahwa budaya dapat juga menjadi hambatan utama terhadap perubahan. Pada dasarnya setiap organisasi mempunyai budaya dan bergantung pada kekuatannya. Budaya dapat mempunyai pengaruh yang bermakna pada sikap dan perilaku anggota-anggota organisasi. Budaya itu berkaitan dengan cara karyawan mempersepsikan karakteristik budaya, bukannya dengan apakah mereka menyukai budaya itu atau tidak **(Robbins, 2007:719)**.

Dalam kehidupan masyarakat sehari-hari tidak terlepas dari ikatan budaya yang diciptakan. ikatan budaya tercipta oleh masyarakat yang bersangkutan, baik dalam keluarga, organisasi, bisnis maupun bangsa. Budaya membedakan masyarakat satu dengan yang lain dalam cara berinteraksi dan bertindak menyelesaikan suatu pekerjaan. Budaya mengikat anggota kelompok masyarakat menjadi satu kesatuan pandangan yang menciptakan keseragaman berperilaku atau bertindak. Seiring dengan bergulirnya waktu, budaya pasti terbentuk dalam organisasi dan dapat pula dirasakan manfaatnya dalam memberi kontribusi bagi produktivitas organisasi secara keseluruhan.

Budaya menurut *Ideational School Andrew Pettigrew* dalam **Achmad Sobirin, 2007:129**, orang pertama yang secara formal menggunakan istilah budaya memberikan pengertian budaya organisai sebagai: *"The system of such publicity and collectively accepted meanings operating for given group at a*

*given time*" (sistem makna yang diterima secara terbuka dan kolektif, yang berlaku untuk waktu tertentu bagi sekelompok orang tertentu).

Kedua, Budaya menurut *Adaptationist School* **Stanley Davis** dalam **Achmad Sobirin, 2007:131** memberikan pengertian budaya sebagai: "*Corporate culture is the pattern of shared beliefs and value that give the members of an institution meaning, and provide them with the rules for behavior in their organization*" (Budaya perusahaan adalah keyakinan dan nilai bersama yang memberikan makna bagi anggota sebuah institusi dan menjadikan keyakinan dan nilai tersebut sebagai aturan atau pedoman berperilaku di dalam organisasi).

Ketiga, Budaya menurut *Realist School*, pengertian budaya yang bisa dikatakan menggabungkan ideational school dan adaptationist school diberikan oleh **Schein** dalam **(Achmad Sobirin, 2007:132)** sebagai berikut: "*Culture is pattern of shared basic assumptions that the group learned as it solved its problems of external adaptation and internal integration, that has work well enough to be considered valid and, therefore, to be taught to new members as the correct way to perceive, think and feel in relation to these problems*" (Budaya adalah pola asumsi dasar yang di shared oleh sekelompok orang setelah sebelumnya mereka mempelajari dan meyakini kebenaran pola asumsi tersebut sebagai cara untuk menyelesaikan berbagai persoalan yang berkaitan dengan adaptasi internal, sehingga pola asumsi dasar tersebut perlu diajarkan kepada anggota-anggota baru sebagai cara yang benar untuk berpersepsi, berpikir dan mengungkapkan perasaannya dalam kaitannya dengan persoalan-persoalan organisasi).

Penjelasan lain budaya merupakan sistem nilai yang mengandung cita-cita organisasi sebagai sistem internal dan sistem eksternal sosial **(Sjafri, 2009:213)**.

Pada hakikatnya, budaya organisasi mempunyai nilai yang baik bagi kemajuan suatu organisasi dimana menurut **Sedarmayanti (2009 : 75)** "Budaya adalah sebuah

keyakinan, sikap dan nilai yang umumnya dimiliki, yang timbul dalam organisasi. Di kemukakan lebih sederhana budaya adalah cara kita melakukan sesuatu disini. Pola nilai, norma, keyakinan, sikap dan asumsi ini mungkin tidak diungkapkan, tetapi akan membentuk cara orang berperilaku dan melakukan sesuatu.

Tampaknya ada kesepakatan yang luas bahwa budaya organisasi mengacu ke suatu sistem makna bersama yang di anut oleh anggota-anggota yang membedakan organisasi itu dari organisasi-organisasi lain **(Robbins,2007;256)**

**Robbins (2007:256, 257)** mengemukakan tujuh karakteristik primer berikut yang, bersama-sama, menangkap hakikat dari budaya.

- (a) *Inovasi dan pengambilan risiko*. Sejauh mana para karyawan didorong agar inovatif dan mengambil risiko.
- (b) *Perhatian terhadap detail*. Sejauh mana para karyawan diharapkan memperlihatkan presisi (kecermatan), analisis dan perhatian terhadap detail.
- (c) *Orientasi hasil*. Sejauh mana manajemen memusatkan perhatian pada hasil bukannya pada teknik dan proses yang digunakan untuk mencapai hasil itu.
- (d) *Orientasi orang*. Sejauh mana keputusan manajemen memperhitungkan dampak hasil-hasil pada orang-orang di dalam organisasi itu.
- (e) *Orientasi tim*. Sejauh mana kegiatan kerja diorganisasikan berdasarkan tim, bukannya berdasar individu.
- (f) *Keagresifan*. Sejauh mana orang-orang itu agresif dan kompetitif dan bukannya santai-santai.
- (g) *Kemantapan*. Sejauh mana kegiatan organisasi menekankan dipertahankannya status quo bukannya pertumbuhan.

## Total Quality Management

Total quality manajemen merupakan

suatu pendekatan dalam menjalankan usaha yang mencoba untuk memaksimalkan daya saing organisasi melalui perbaikan terus menerus atas, produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungannya (**Fandy dan Anastasia, 2003:4**). Untuk lebih memperjelas tentang pengertian Total Quality Manajemen, maka akan diuraikan dibawah ini:

1. Pengertian Total Menunjukkan bahwa TOM merupakan strategi organisasional menyeluruh yang melibatkan semua jenjang dan jajaran manajemen serta karyawan. Setiap orang terlibat dalam proses TQM. Lebih lanjut, kata Total berarti bahwa TQM mencakup tidak hanya pengguna akhir dan pembeli eksternal saja, tetapi juga pelanggan internal, pemasok bahkan personalia yang mendukung.
2. Pengertian kualitas Bukan berarti sekedar produk bebas cacat, tetapi TQM lebih menekankan pelayanan kualitas. Kualitas didefinisikan oleh pelanggan, bukan organisasi atau manajer departemen pengendalian kualitas. Kenyataan bahwa ekspektasi pelanggan bersifat individual, tergantung pada latar belakang sosial ekonomis dan karakteristik demografis, mempunyai implikasi penting: kualitas bagi seorang pelanggan mungkin tidak sama bagi pelanggan lain. Tantangan TQM adalah menyajikan kualitas bagi pelanggan.
3. Pengertian Manajemen Mengandung arti bahwa TQM merupakan pendekatan manajemen, bukan pendekatan teknis pengendalian kualitas yang sempit. Pendekatan TQM sangat berorientasi pada manajemen orang. Implementasi TQM mensyaratkan perubahan organisasional dan manajerial total dan fundamental, yang mencakup misi, visi, orientasi strategis dan berbagai praktek manajemen vital lainnya.

Menurut **Nasution (2001:28)** yang membedakan *Total Quality Management (TQM)* dengan pendekatan-pendekatan lain dalam menjalankan usaha adalah komponen-komponennya. Komponen ini memiliki

sepuluh unsur utama, yaitu: fokus pada pelanggan, obsesi terhadap kualitas, pendekatan ilmiah, komitmen jangka panjang, kerjasama tim (*teamwork*), perbaikan sistem secara berkesinambungan, pendidikan dan pelatihan, kebebasan yang terkendali, kesatuan tujuan dan adanya keterlibatan dan pemberdayaan karyawan.

Menurut **Fandy dan Diana (2003:340)** bahwa: Dalam implementasi manajemen mutu terpadu, tidak satupun rumus, kiat ataupun cara tertentu yang universal dan dapat menghasilkan kesuksesan dalam segala kondisi dan untuk semua organisasi. Setiap organisasi harus mengadaptasi ide-ide dan teknik-teknik yang sesuai dengan organisasinya, kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, budaya organisasi, dan situasi kerja yang digeluti organisasi tersebut.

Dalam implementasi manajemen mutu terpadu membutuhkan suatu proses yang sistematis. **George dan Weimerskirch** dalam **Fandy dan Diana (2003:343)** menyatakan ada beberapa fase utama dalam implementasi manajemen mutu terpadu, yaitu :

1. Komitmen Manajemen Senior terhadap perubahan.
2. Penilaian sistem perusahaan, baik secara internal maupun eksternal.
3. Pelembagaan fokus pada pelanggan.
4. pelembagaan TQM dalam perencanaan strategic, keterlibatan karyawan, manajemen proses, dan system pengukuran.
5. Penyesuaian dan perluasan tujuan manajemen guna memenuhi dan melampaui harapan pelanggan.
6. Perbaikan atau penyempurnaan system.

Dalam TQM, Pegawai dibebani kesempatan untuk terlibat aktif di dalam sistem dengan pengembangan kemampuannya, baik kemampuan manajerial maupun kemampuan pelaksanaan operasional. Sasaran yang terpenting didalam TQM adalah bagaimana meningkatkan gairah dan semangat kerja pegawai serta mengembangkan agar punya kualitas yang optimal.

Menurut **Fandy dan Diana (2003:4,5)** Total quality management merupakan suatu pendekatan dalam menjalankan usaha yang



mencoba untuk memaksimalkan daya saing organisasi melalui perbaikan terus menerus atas produk, jasa, manusia, proses dan lingkungannya.

Total quality approach hanya dapat dicapai dengan memperhatikan karakteristik TQM berikut ini:

1. Fokus Pada Pelanggan, baik pelanggan internal maupun eksternal.
2. Memiliki obsesi yang tinggi terhadap kualitas.
3. Menggunakan pendekatan ilmiah dalam pengambilan keputusan dan pemecahan masalah.
4. Memiliki komitmen jangka panjang
5. Membutuhkan kerja sama tim (team work).
6. Memperbaiki proses secara berkesinambungan.
7. Menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan.
8. Memberikan kebebasan yang terkendali
9. Memiliki kesatuan tujuan.
10. Adanya keterlibatan dan pemberdayaan karyawan.

## Kinerja

Kinerja atau *performance* adalah gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi dan misi organisasi yang dituangkan melalui perencanaan strategis suatu organisasi (**Moeheriono 2009:60**).

Menurut **Bernardin** dalam **Sudarmanto (2009:10)** bahwa kinerja merupakan catatan hasil yang diproduksi (dihasilkan) atas fungsi pekerjaan tertentu atau aktivitas-aktivitas selama periode waktu tertentu. Sedangkan menurut **Armstrong** dan **Baron** dalam **Wibowo (2012:7)** menyatakan bahwa kinerja merupakan hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan kuat dengan tujuan strategis organisasi, kepuasan konsumen dan memberikan kontribusi pada ekonomi.

Menurut **Bernardin** dan **Russell** dalam **Faustino Cardoso (2003:135)** memberi batasan mengenai performansi sebagai

catatan outcome yang dihasilkan dari fungsi suatu pekerjaan tertentu atau kegiatan selama suatu periode tertentu. Sedangkan penilaian performansi adalah suatu cara mengukur kontribusi-kontribusi dari individu-individu anggota organisasi kepada organisasinya. Jadi, penilaian performansi ini diperlukan untuk menentukan tingkat kontribusi individu, atau performansi.

Berkaitan dengan dimensi kinerja, penetapan indikator kinerja menurut : **Faustino Cardoso (2003:142)** mengungkapkan penilaian dan evaluasi performansi kerja pekerja berdasarkan deskripsi perilaku yang spesifik yaitu:

- a) *Quantity of work*, jumlah kerja yang dilakukan dalam suatu periode waktu yang ditentukan.
- b) *Quality of work*, kualitas kerja yang dicapai berdasarkan syarat-syarat kesesuaian dan kesiapannya.
- c) *Job knowledge*, luasnya pengetahuan mengenai pekerjaan dan keterampilannya.
- d) *Creativeness*, keaslian gagasan-gagasan yang dimunculkan dan tindakan-tindakan untuk menyelesaikan persoalan-persoalan yang timbul.
- e) *Cooperation*, kesediaan untuk bekerjasama dengan orang lain (sesama anggota organisasi).
- f) *Dependability*, kesadaran dan dapat dipercaya dalam hal kehadiran dan penyelesaian kerja.
- g) *Initiative*, semangat untuk melaksanakan tugas-tugas baru dan dalam memperbesar tanggung-jawabnya.
- h) *Personal qualities*, menyangkut kepribadian, kepemimpinan, keramah-tamahan, dan integrasi pribadi.

## Penilaian Kinerja Pegawai Negeri Sipil

Penilaian kinerja Pegawai Negeri Sipil, adalah penilaian secara periodik pelaksanaan pekerjaan seorang Pegawai Negeri Sipil. Tujuan penilaian kinerja adalah untuk

mengetahui keberhasilan atau ketidakberhasilan seorang Pegawai Negeri Sipil, dan untuk mengetahui kekurangan-kekurangan dan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh Pegawai Negeri Sipil yang bersangkutan dalam melaksanakan tugasnya. Hasil penilaian kinerja digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pembinaan Pegawai Negeri Sipil, antara lain pengangkatan, kenaikan pangkat, pengangkatan dalam jabatan, pendidikan dan pelatihan, serta pemberian penghargaan. Penilaian kinerja Pegawai Negeri Sipil dilaksanakan berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2011 tentang Penilaian Prestasi Kerja Pegawai Negeri Sipil.

Unsur-unsur yang dinilai dalam melaksanakan penilaian pelaksanaan pekerjaan adalah: Orientasi pelayanan, Integritas, Komitmen, Disiplin, kerjasama dan kepemimpinan.

Orientasi Pelayanan, adalah sikap dan perilaku kerja PNS dalam memberikan pelayanan terbaik kepada yang dilayani antara lain meliputi masyarakat, atasan, rekan sekerja, unit kerja terkait dan atau instansi lain. Integritas adalah kemampuan untuk bertindak sesuai dengan nilai, norma dan etika dalam organisasi.

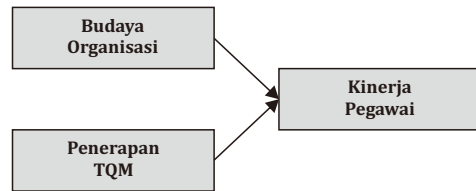
Komitmen adalah kemauan dan kemampuan untuk menyelaraskan sikap dan tindakan PNS untuk mewujudkan tujuan organisasi dengan mengutamakan kepentingan dinas daripada kepentingan diri sendiri, seseorang dan atau golongan. Disiplin adalah kesanggupan Pegawai Negeri Sipil untuk menaati kewajiban dan menghindari larangan yang ditentukan dalam peraturan perundang-undangan dan atau peraturan kedinasan yang apabila tidak ditaati atau dilanggar dijatuhi hukuman disiplin.

Kerja sama adalah kemauan dan kemampuan Pegawai Negeri Sipil untuk bekerja sama dengan rekan sekerja, atasan, bawahan dalam unit kerjanya serta instansi lain dalam menyelesaikan suatu tugas dan tanggung jawab yang ditentukan, sehingga mencapai daya guna dan hasil guna yang sebesar-besarnya. Kepemimpinan adalah kemampuan dan kemauan PNS

untuk memotivasi dan mempengaruhi bawahan atau orang lain yang berkaitan dengan bidang tugasnya demi tercapainya tujuan organisasi.

**Model Penelitian**

Model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1**  
Model Penelitian

**METODE PENELITIAN**

Unit analisis penelitian ini adalah Dinas dilingkungan Kabupaten Bandung. Objek penelitian dan ruang lingkup penelitian ini, mencakup Budaya Organisasi, Penerapan TQM dan Kinerja Pegawai. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah dua variabel bebas, yakni Budaya Organisasi (X1), Penerapan TQM (X2), dan satu variabel terikat yakni Kinerja Pegawai (Y). Adapun jumlah Dinas di Kabupaten Bandung ada 14 dinas.

Pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini ada dua teknik, yaitu wawancara dan kuesioner yang dibuat menggunakan skala Likert.

Untuk memastikan data yang berkualitas, maka sebelum data hasil kuesioner dianalisis dilakukan uji kualitas data yaitu realibilitas dan validitas. Untuk menguji tingkat validitas instrumen dalam penelitian ini digunakan teknik analisis Product Moment Pearson, sedangkan untuk mengukur realibilitas adalah split half method (speraman brown Correction) atau disebut teknik belah dua.

Teknik penarikan sampel yang dignnakan adalah sampling jenuh atau sensus karena ukuran populasi yang sangat terbatas yakni

hanya 14 dinas.

Alat Analisis untuk mengukur kekuatan pengaruh antara variabel dependen dengan variabel independen digunakan Analisis regresi linier berganda. Untuk menguji signifikansi pengaruh simultan dilakukan dengan uji F, dan untuk menguji signifikansi pengaruh parsial dengan uji t.

Adapun persamaan regresi yang akan dihasilkan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

**Keterangan:**

- Y : Kinerja Pegawai
- α : Konstanta
- X1 : Budaya Organisasi
- X2 : Penerapan TQM
- βn : Koefisien regresi
- ε : Variabel error.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Untuk mengetahui pengaruh budaya organisasi (X1), penerapan total quality manajemen (X2) terhadap kinerja pegawai (Y) secara simultan maupun parsial, dilakukan analisis regresi berganda. Dengan bantuan program SPSS versi 10,0 maka hasil pengujian menunjukkan hasil sebagai berikut:

**Table 1. Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	.447	.854		.523	.604		
X1	.291	.118	.305	2.475	.019	.353	2.832
X2	.541	.103	.647	5.258	.000	.353	2.832

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.447 + 0.291X_1 + 0.541X_2 + \epsilon$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dilihat bahwa koefisien regresi (β) untuk variabel Budaya Organisasi (X1) dan Penerapan Total Quality Manajemen (X2) bertanda positif berarti kedua variable tersebut berpengaruh positif terhadap

Kinerja Pegawai (Y) dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Setiap peningkatan variabel Budaya Organisasi (X1) satu satuan nilai akan menaikkan Kinerja Pegawai 0,291 satuan nilai, dengan asumsi variabel lain bersifat konstan.
2. Setiap peningkatan Penerapan Total Quality Manajemen (X2) satu satuan nilai akan menaikkan Kinerja Pegawai 0,541 satuan nilai, dengan asumsi variabel lain bersifat konstan.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kedua variabel X secara simultan terhadap variabel Y adalah dengan melakukan pengujian koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) adalah sebesar 69.2%. Hal ini mengandung arti bahwa pengaruh simultan yang diberikan oleh variabel X1 (Budaya Organisasi) dan variabel X2 (Penerapan Total Quality Manajemen) terhadap variabel Y (Kinerja Pegawai) adalah sebesar 69.2%. Sedangkan sisanya 30.8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diukur dalam penelitian ini.

**Tabel 2. Model Summary<sup>a</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.832 <sup>a</sup>	.692	.637	1.14749	1.419

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Hasil Uji signifikansi pengaruh simultan adalah sebagai berikut:

**Tabel 3 ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	32.608	2	16.304	12.382	.002 <sup>a</sup>
Residual	14.484	11	1.317		
Total	47.092	13			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil perhitungan yang terlihat pada tabel 12 ANOVA diatas di peroleh Fhitung sebesar 12,382 sedangkan nilai

Ftabel pada taraf nyata ( $\alpha$ ) 5% dengan derajat bebas  $V1 = k$  ;  $V2 = n-k-1 = 14-2-1 = 11$  ialah 3.98. nilai F di atas kemudian dibandingkan dengan  $F_{0.5,(14-2-1)}$ , dari tabel distribusi F dimana diperoleh nilai  $F_{0.5,(14-2-1)}$ , sebesar 3.98. Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  taraf signifikansi 0.000, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel budaya organisasi dan penerapan total quality manajemen terhadap kinerja pegawai.

Hasil uji signifikansi pengaruh parsial dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4**  
**Nilai  $t_{hitung}$  Uji Parsial**

Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Ket
Budaya Organisasi	2,475	1,796	Signifikan
Penerapan Total Quality Manajemen	5,258	1,796	Signifikan

Budaya organisasi (X1) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pegawai dinas di Kabupaten Bandung. Hal ini ditunjukkan oleh  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$   $2,475 > 1,796$ . Disamping itu dengan melihat pada tabel Coefficient nilai signifikan  $t$  lebih kecil dari taraf  $\alpha = 5\%$  yaitu  $0,005 < 0,05$ . Artinya semakin tinggi pengaruh budaya organisasi maka akan semakin tinggi pula kinerja pegawai. Hal ini mendukung teori menurut **Sudarmanto,2009;180** Budaya organisasi memiliki kontribusi atau menentukan dalam membentuk perilaku pegawai, Budaya organisasi merupakan nilai-nilai dan sikap-sikap yang telah diyakini pegawai sehingga telah menjadi perilaku pegawai dalam keseharian. Sikap-sikap dan nilai-nilai yang telah mengkristal dalam organisasi akan menuntun pegawai untuk berperilaku sesuai dengan sikap dan nilai yang diyakini. Dengan kata lain Budaya akan mempengaruhi sejauh mana anggota organisasi dalam mencapai tujuan organisasi.

Total Quality Manajemen (X2) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pegawai dinas di Kabupaten Bandung. Hal ini ditunjukkan oleh  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$   $5,258 > 1,796$ . Disamping itu

dengan melihat pada tabel Coefficient nilai signifikan  $t$  lebih kecil dari taraf  $\alpha = 5\%$  yaitu  $0,005 < 0,05$ . Artinya semakin tinggi Penerapan Total Quality Manajemen maka akan semakin tinggi pula kinerja pegawai. Hal ini mendukung. Hal ini mendukung teori menurut **Gasperz (2002:5)** menyatakan bahwa : Manajemen mutu terpadu merupakan pendekatan Manajemen sistematik yang berorientasi pada organisasi, pelanggan dan pasar melalui kombinasi menciptakan peningkatan secara signifikan dalam kualitas, produktifitas manajemen adalah merupakan antara pencarian fakta praktis dan penyelesaian masalah, guna menciptakan peningkatan secara signifikan dalam kualitas, produktifitas dan kinerja lain dari organisasi.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan pada hasil pembahasan pengaruh kedua dimensi variabel budaya organisasi dan Penerapan Total Qulity Manajemen terhadap Kinerja Pegawai dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan antara Budaya Organisasi Penerapan Total Qulity Manajemen terhadap kinerja pegawai secara simultan.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Budaya Organisasi terhadap kinerja pegawai secara Parsial.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Penerapan Total Quality Manajemen terhadap kinerja pegawai secara Parsial.

Sebagaimana yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya bahwa secara simultan Budaya Organisasi (X1). Penerapan Total Quality Manajemen (X2) berpengaruh sebesar 69,2% terhadap Kinerja pegawai (Y). Adapun sisanya sebesar 30,8 % dipengaruhi variabel-variabel lain diluar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disarankan bahwa dinas harus berorientasi tim dalam melakukan aktivitas, mengembangkan kompetensi dalam melaksanakan aktivitas, memberikan pelayanan

berkualitas yang fokus pada pelanggan/masyarakat, memiliki obsesi yang tinggi terhadap kualitas, melakukan kerja-sama tim untuk menghasilkan out put yang berkualitas, melakukan pelatihan dan pendidikan terhadap pegawai, memiliki kebebasan yang terkendali, melibatkan dan memberdayakan karyawan karena akan menghasilkan keputusan yang baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Sobirin, 2007. *Budaya Organisasi*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi ilmu manajemen YKPN.
- Anwar Prabu Mangkunegara, 2007. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: ROSDA.
- Dorothea, Wahyu Ariani. 2003, *Manajemen Kualitas, Pendekatan Sisi Kualitatif*, Penerbit : PT Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Fandy Tjiptono dan Diana Anastasia, 2003. *Total Quality Management Edisi Revisi*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Imam Ghazali. 2005. *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- K.A.S.P Kaluarachchi (2009), jurnal "Organizational cultura and total quality management practies: a Sri Lankan case"
- Luthans, Fred. 2006. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Penerbit Andi.
- Moh. Pabundu Tika. 2008. *Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja Perusahaan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- M,N, Nasution. 2001, *Manajemen Mutu Terpadu*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Moehariono. 2009, *Pengukuran Kinerja berbasis Kompetensi*, Ghalia Indonesia , Jakarta : Penerbit Rajawali Pers.
- Peraturan Pemerintah No. 46 Tahun 2011, tentang Penilaian Prestasi Kerja Pegawai Negeri Sipil.
- Raed Ismail Ababaneh Yarmouk University, Irbid, Yordania (2010), jurnal "*The role of organizational culture on practicing quality improvement in Yordanian public hospital*".
- Robbins, Stephen P 2007. *Perilaku Organisasi*. PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Robbins, Stephen P 2003 jilid 2. *Perilaku Organisasi*. PT. INDEKS Kelompok GRAMEDIA
- Sjafri Mangkuprawira, 2009. *Bisnis, Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sondang Siagian, 2009. "Manajemen Sumber Daya Manusia". Jakarta: Bumi Aksara.
- Sopiah.2008. *Perilaku Organisasional*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono, 2008. *Metodologi Penelitian Bisnis*. CV. Bandung: Alfabeta.
- Soewarso, Hardjosoedarmo. 2004, *Total Quality Manajemen*. Edisi Revisi, Penerbit: Andi Yogyakarta.
- Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, : Bandung.
- Sugiyono, 2012. *Statistik Untuk Penelitian* , Alfabeta, : Bandung.
- Sudarmanto, SIP, Msi, 2009. *Kinerja dan Pengembangan Kompetensi SDM* Penerbit Pustaka Pelajar Yogyakarta.
- Sedarmayanti (2007), *Tata Kerja dan Produktifitas*, Mandar Maju, ; Bandung
- Taliziduhu Ndraha. 2005. *Teori Budaya Organisasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Veithzal Rivai, 2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Vincent, Gapersz 2005 , *Total Quality Management* , Penerbit Gramedia Pustaka Utama , Jakarta.
- Wibowo, (2012), *Manajemen Kinerja*, Raja Grafindo Persada : Jakarta
- Zulian Yamit, 2013. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. EKONISIA Yogyakarta.
- Sarah Jinhui Wu and Dongli Zhang, Roger G. Schroeder. USA (2011), jurnal "*Customization of quality practices: the impact of quality cultura*".

# Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Sepeda Motor Merek Honda Di Bandung

**Nabila Rosari Purbaningrum**

Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Telkom  
[nabilarosari@gmail.com](mailto:nabilarosari@gmail.com)

**Tjahjono Djatmiko**

Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Telkom  
[tjah08no@gmail.com](mailto:tjah08no@gmail.com)

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan pengguna sepeda motor merek Honda di Bandung. Lalu, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna sepeda motor merek Honda di Bandung.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan kausal dengan teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Teknik sampling yang digunakan yaitu teknik non probability sampling, dengan responden sebanyak 100 orang yang merupakan pengguna sepeda motor merek Honda di Bandung.

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diketahui tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk berada pada kondisi yang baik yaitu sebesar 76%, tanggapan responden terhadap variabel kualitas layanan berada pada kondisi yang baik yaitu sebesar 73,55%, lalu tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk berada pada kondisi yang baik yaitu sebesar 76,46%. Berdasarkan perhitungan regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa kualitas produk memiliki koefisien sebesar 0,145 sedangkan kualitas layanan memiliki koefisien sebesar 0,171. Atau secara simultan kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan sebesar 52,6% terhadap kepuasan pengguna sepeda motor Honda di Bandung.

**Kata Kunci :** Kualitas Produk ; Kualitas Layanan ; Kepuasan Pelanggan.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik ([www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)) jumlah pengguna sepeda motor yang selalu meningkat dari tahun ke tahun dan hingga tahun 2013 jumlah pengguna sepeda motor mencapai sekitar 82 juta orang. Dari jumlah tersebut terdapat sepeda motor yang menguasai pangsa pasar, berdasarkan data dari Laporan Tahunan PT Astra Internasional (Sumber: PT Astra Internasional) sepeda motor merek Honda menguasai pangsa pasar sebesar 60,7%,

disusul dengan Yamaha sebesar 32,2% dan merek sepeda motor lainnya. Sehingga sepeda motor Honda mengalami kenaikan penjualan dari 4,1 juta unit di tahun 2012 menjadi 4,7 juta unit di tahun 2013 (Sumber: PT Astra International).

Untuk meningkatkan kepuasan pengguna sepeda motor Honda, PT Astra Honda Motor (AHM) berusaha memberikan kualitas produk yang terbaik, menurut data dari *Indonesian Customer Satisfaction Awards Indonesia (ICSA)* ([www.icsa.indo.com](http://www.icsa.indo.com)) dari tahun 2010 hingga tahun 2014 sepeda motor Honda selalu meraih penghargaan kepuasan

konsumen terhadap produk sepeda motornya. tipe produk sepeda motor yang ditawarkan PT AHM adalah tipe matik, tipe *sport* dan tipe bebek. Selain produk, PT AHM juga memiliki layanan yang ditawarkan baik pada saat di gerai penjualan maupun gerai pemeliharaan. PT AHM mendapatkan prestasi Service Quality Awards di tahun 2013 ([www.astra-honda.com](http://www.astra-honda.com)) yang dilakukan di empat kota besar yaitu Jakarta, Semarang, Surabaya dan Medan.

Namun, dibalik prestasi yang diraih dari PT AHM terdapat klaim terhadap kualitas produk dan kualitas layanan PT AHM, klaim atau keluhan tersebut didapat dari data pada situs resmi [Facebook.com/welovehonda](https://www.facebook.com/welovehonda). Klaim terhadap kualitas produk yaitu mesin yang cepat rusak sebesar 24% ; bunyi mesin yang cepat bising, accu motor yang mudah lemah, lain-lain yang masing-masing sebesar 20% dan sparepart yang sulit didapat sebesar 16%. Untuk klaim terhadap kualitas layanan yaitu hasil service yang tidak sesuai sebesar 37% ;service yang lama dan prosedur yang tidak sesuai masing-masing sebesar 21% ; kinerja teknisi yang buruk sebesar 17% dan keluhan lainnya sebesar 4%.

Persaingan dari berbagai produk sepeda motor memaksa produsen untuk senantiasa meningkatkan kualitasnya agar tidak terjadi peralihan pelanggan. Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka penelitian untuk tugas akhir ini berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna sepeda Motor Merek Honda di Bandung".

## Rumusan Masalah

Penelitian ini mencoba untuk menganalisis tentang: Bagaimana pengaruh antara kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna sepeda motor merek Honda di Bandung?

## KAJIAN PUSTAKA

### Kualitas Produk

Menurut Sviokla (**Dalam Lupiyoadi;**

**2013**) menyatakan bahwa terdapat delapan dimensi kualitas produk yaitu :

1. **Performance.** Karakter produk inti seperti merek dan atribut yang dapat diukur serta aspek-aspek kinerja.
2. **Features.** Produk tambahan dari suatu produk inti yang menambah nilai produk.
3. **Reliability.** Keterandalan produk dalam hal mengalami kerusakan.
4. **Conformance.** Tingkat akurasi waktu penyelesaian dan perhitungan kesalahan.
5. **Durability.** Usia ekonomis dari suatu produk.
6. **Serviceability.** Kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki.
7. **Aesthetics.** Penilaian penampilan produk baik dari penampilan luar, rasa maupun bau.
8. **Perceived Quality.** Penilaian konsumen berdasarkan citra merek maupun negara produsen.  
Terdapat satu dimensi tambahan berdasarkan jurnal yang berjudul "*Environmental Friendly As A New Dimension of Product Quality*" oleh Kianpour dan Asghari (**Kianpour, Kamyar, et al.; 2014**) yaitu :
9. **Environmental Friendly.** Produk tidak berbahaya bagi lingkungan dan memiliki efek negatif seminimal mungkin.

### Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml and Berry (**Zeithaml, Bitner, & Gremler; 2009**) pengertian serta dimensi dari kualitas layanan adalah sebagai berikut :

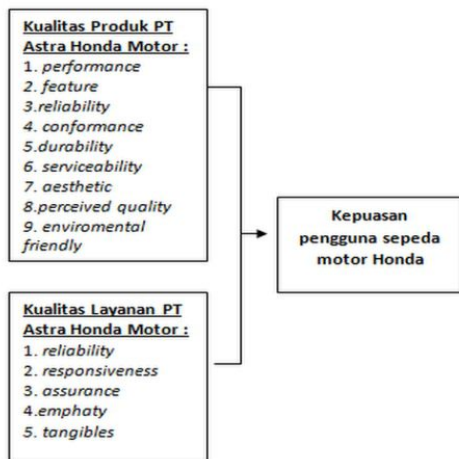
1. **Reliability.** Melakukan layanan sesuai dengan yang dijanjikan dan secara akurat.
2. **Responsiveness.** Membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat.
3. **Assurance.** Pengetahuan karyawan dan kesopanan serta kemampuan untuk dapat dipercaya.
4. **Empathy.** Peduli, memberikan perhatian secara individual ke masing-masing konsumen.
5. **Tangibles.** Penampilan fasilitas secara fisik, peralatan, personel dan bahan komunikasi.

### Kepuasan Pelanggan

Menurut Kottler (Dalam Lupiyoadi ; 2013) kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dan diharapkan.

### KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran penelitian sangat diperlukan sebagai alur berpikir dan memudahkan pembaca dalam memahami permasalahan utama yang dikaji dalam penelitian ini. Atribut yang digunakan untuk memahami pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian ini berpedoman pada jurnal terdahulu. Maka bentuk kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

### METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2010), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek /subjek yang mempunyai kualitas dan katakarakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna sepeda motor Honda di Bandung yang jumlahnya tidak diketahui. Untuk itu perlu diambil sampel dari populasi tersebut agar penelitian ini dapat

dilakukan. Dalam menentukan ukuran sampel dari populasi tidak diketahui menurut Zikmund, B., & Griffind, C. (2010) dapat digunakan rumus dengan tingkat kepercayaan 95%, Z2c.l sebesar 1,96 e sebesar 10% p dan q sebesar 0,5.

$$n = \frac{Z^2_{c.l} pq}{E^2}$$

Didapatkan hasil 100 responden diwajibkan sebagai sampel dalam penelitian ini.

### Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini ditetapkan dua atribut variabel independen (X) yaitu kualitas produk (X1) dan kualitas layanan (X2).Lalu satu variabel dependen (Y) yaitu kepuasan pelanggan. Selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 1.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### Karakteristik Responden

Jumlah sampel yang berhasil didapatkan berjumlah 100 responden. Lalu 100 responden tersebut dikelompokan berdasarkan beberapa karakteristik sebagai berikut:

- a. **Jenis kelamin**, diketahui bahwa responden terkecil adalah responden berjenis kelamin perempuan sebesar 58% atau berjumlah 58 responden. Kemudian responden berjenis kelamin laki-laki paling mendominasi jumlah responden dalam penelitian ini sebesar 58% atau berjumlah 58 responden.
- b. **Usia**, diketahui bahwa jumlah responden yang berumur > 30 tahun sebesar 4% atau berjumlah 4 responden, kemudian responden yang berumur 26 – 30 tahun sebesar 6% atau berjumlah 6 responden, responden yang berumur <20 tahun sebesar 20% atau berjumlah 20 responden, kemudian yang paling mendominasi adalah responden yang berumur 20 – 25 tahun sebesar 70% atau berjumlah 70 responden.



- c. **Pekerjaan**, diketahui bahwa jumlah responden yang paling sedikit adalah responden yang memiliki pekerjaan wiraswasta sebesar 1% atau sebanyak 1 responden, kemudian responden yang merupakan pelajar sebesar 3% atau berjumlah 3 responden, responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sebesar 6% atau berjumlah 6 responden, responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebesar 9% atau berjumlah 9 responden, dan responden yang paling mendominasi adalah responden yang bekerja sebagai mahasiswa sebesar 81% atau berjumlah 81 responden.
- d. **Penghasilan**, diketahui bahwa jumlah responden terkecil adalah responden yang memiliki penghasilan < Rp. 1000.000 ada sebanyak 30% atau berjumlah 30 responden, kemudian responden yang memiliki penghasilan Rp.3.000.001-Rp. 5.000.000 sebesar 12% atau berjumlah 12 responden, lalu penghasilan > Rp. 5.000.000 sebanyak 2% atau 2 orang, dan responden yang paling mendominasi penelitian ini adalah responden yang memiliki penghasilan Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 sebesar 56% atau berjumlah 56 responden.
- e. **Tipe sepeda motor yang digunakan**, diketahui bahwa tipe sepeda motor yang sedikit digunakan oleh responden adalah tipe sport yaitu sebanyak 19% atau 19 orang, selanjutnya tipe bebek sebanyak 23% atau 23 orang. Dan yang paling banyak digunakan oleh responden adalah tipe matik sebesar 58% atau 58 orang.
- f. **Waktu lama penggunaan sepeda motor**, diketahui bahwa lama waktu penggunaan sepeda motor paling sebentar adalah <1 tahun yaitu sebanyak 9% atau 9 orang, selanjutnya 4 tahun - 5 tahun sebesar 12% atau 12 orang, lalu > 5 tahun sebesar 36% atau 36 orang, dan yang paling mendominasi adalah 1 tahun - 3 tahun sebesar 43% atau 43 orang.

Dalam analisis regresi berganda, pengujian validitas (signifikansi) dilakukan dengan melihat nilai korelasi Pearson's R yang akan menggunakan nilai korelasi pearson dan untuk melihat nilai reliabilitas menggunakan cornbach alpha. Pengujian validitas dan reabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS ver. 20. Adapun hasil uji reliabilitas dan validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pearson Correlation	R tabel	Kesimpulan
Kualitas Produk	>0,3494	0,3494	Valid
Kualitas Layanan	>0,3494	0,3494	Valid
Kepuasan Pelanggan	>0,3494	0,3494	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cornbach Alpha	Kesimpulan
Kualitas produk (X1)	0,947	Sangat reliabel
Kualitas layanan (X2)	0,933	Sangat reliabel
Kepuasan pelanggan (Y)	0,870	Sangat reliabel

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa nilai Pearson's adalah >0,3494 atau dapat dikatakan valid jika nilai korelasi lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel dan ketiga variabel dapat disimpulkan memiliki nilai yang valid. Untuk Tabel 3 dapat diketahui bahwa cornbach alpha dikisaran 0,80 hingga 1 memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

### Analisis Regresi Berganda

Dari pengolahan data 100 responden dan setelah melalui uji asumsi klasik maka untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen maka dilakukan analisis regresi berganda. Menurut Sugiyono (2010) keadaan yang meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua.

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

**Tabel 4**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-.123	1.192		-.103	.918
1 kualitas_produk	.145	.043	.381	3.391	.001
kualitas_layanan	.171	.049	.387	3.448	.001

a. Dependent Variable: kepuasan

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$\hat{Y} = -0,123 + 0,145 X_1 + 0,171 X_2$$

Persamaan dari regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar -0,123, artinya menunjukkan pengaruh hubungan yang berlawanan arah (karena terdapat tanda minus). Yang menunjukkan bahwa jika tidak ada perubahan kualitas produk dan kualitas layanan maka kepuasan pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 0,123.
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,145 artinya, jika kualitas produk mengalami kenaikan 1 satuan maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,145 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan sebesar 0,171 artinya, jika kualitas layanan mengalami kenaikan 1 satuan maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,171 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS ver.20 for Windows. Maka didapat hasil pada tabel 5 berikut.

**Tabel 5**  
**Hasil Koefisien Determinasi**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 <sup>a</sup>	.526	.516	1.621532

a. Predictors: (Constant), kualitas\_layanan, kualitas\_produk

Berdasarkan angka pada R square diatas yaitu sebesar 0,526 maka untuk menghitung besarnya pengaruh antara kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan cara sebagai berikut:

$$KD = R \text{ square} \times 100\%$$

$$KD = 0,526 \times 100\%$$

$$KD = 52,6\%$$

Hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh antara kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan secara bersama-sama yaitu sebesar 52,6% atau variasi variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan kualitas layanan sebesar 52,6%. Sedangkan sisanya sebesar 47,4% dipengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian dalam bab sebelumnya didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara umum kualitas produk sepeda motor merek Honda berada pada posisi yang baik yaitu sebesar 76%. Sehingga menurut 100 responden variabel kualitas produk telah baik dan tidak mengalami masalah secara umum.
1. Namun, terdapat satu item pernyataan yang harus menjadi perhatian PT Astra Honda Motor pada variabel kualitas produknya yaitu fitur tambahan dari sepeda motor Honda. Secara umum, kualitas layanan PT Astra Honda Motor berada pada posisi yang baik yaitu sebesar 73,5%. Namun, terdapat satu item pernyataan yang paling berpengaruh atau

- kurang baik pada pernyataan teknisi memberikan perhatian secara individual terhadap pelanggan.
- Secara umum kepuasan pengguna sepeda motor Honda telah berada pada posisi yang baik yaitu sebesar 76,46%. 100 responden menilai bahwa mereka puas terhadap kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan oleh PT Astra Honda Motor.
  - Didapatkan koefisien determinasi sebesar 52,6% sedangkan sisanya sebesar 47,4% dipengaruhi oleh variabel independen lain diluar penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kualitas produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dan dari hasil penelitian tersebut dapat pula dilihat poin-poin yang perlu diperbaiki guna untuk meningkatkan kualitas bagi perusahaan agar kepuasan pengguna sepeda motor Honda meningkat. Hal tersebut adalah sebagai berikut:

- PT Astra Honda Motor harus mengetahui apa yang diharapkan pelanggan dari kualitas fitur tambahan produk yang diberikan pada produk sepeda motor Honda, agar pelanggan tidak kecewa dan kepuasan pelanggan dapat meningkat.
- PT Astra Honda Motor harus menepati janji untuk memperbaiki sepeda motor dengan cepat agar kepuasan pelanggan meningkat.
- PT Astra Honda Motor harus memberikan pengarahannya yang lebih baik kepada teknisi dalam hal layanan yaitu memberikan perhatian secara individual terhadap pelanggan.
- PT Astra Honda Motor harus lebih mengarahkan teknisi agar mampu memperbaiki masalah apapun yang terjadi pada sepeda motor yang digunakan oleh pelanggan agar pelanggan tidak beralih ke bengkel yang tidak resmi.

Dari hasil penelitian ini terdapat beberapa saran untuk penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut:

- Saran bagi yang ingin melanjutkan atau berminat ingin meneliti kembali dengan objek penelitian PT Astra Honda Motor agar lebih mengembangkan pada pembahasan dan masalah diluar pembahasan penelitian ini. Karena pada penelitian ini hanya sebatas tentang variabel bebas kualitas produk dan kualitas layanan, lalu variabel terikat adalah kepuasan pengguna sepeda motor Honda di Bandung.
- Kualitas produk dan kualitas layanan pada penelitian ini hanya mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 52,6% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Peneliti menyarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, citra merek, brand awareness, dan lain-lain. Penulis juga menyarankan kepada penelitian selanjutnya meneliti objek industri otomotif lain sehingga dapat menambah pengetahuan bagi banyak pihak.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Annual Report PT Astra Honda Motor Tahun 2013. Diterbitkan oleh: PT Astra International.
- Astra Honda Motor. Prestasi PT Astra Honda Motor. [online]. Tersedia: [www.astrahonda.com](http://www.astrahonda.com). 25 Januari 2014.
- Badan Pusat Statistik. Jumlah Pengguna Sepeda Motor di Indonesia. [online]. Tersedia: [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id). [24 Januari 2015]
- ICSA. Winner List Indonesian Customer Satisfaction Award. [online]. Tersedia: [www.icsa-indo.com](http://www.icsa-indo.com). 25 Januari 2015.
- Kianpour, Kamyar, et al. (2014). Environmentally friendly as a new dimension of product quality. Vol XXXI (5), 547-565. Retrieved from Emerald Insight.
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran (Vol. III). Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2010). Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta
- Taniredja, T., & Mustadifah, H. (2011). Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar).

Bandung: Alfabeta.

Zeithaml, Bitner, & Gremler. (2009). *Services Marketing (Integrating Customer Focus Accross The Firm)* (Vol. V). Singapore: McGraw Hill.

Zikmund, B., & Griffind, C. (2010). *Business Research Methods* (Vol. VIII). South Western: Cengage Learning.

**Lampiran 1**  
**Operasionalisasi Variabel**

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

Variabel Pokok	Sub Variabel	Indikator
Kualitas Produk (X1)	1. <i>Performance</i>	Daya guna produk
	2. <i>Features</i>	Kualitas fitur yang melengkapi produk
	3. <i>Conformance</i>	Kesesuaian produk
	4. <i>Durability</i>	Daya tahan produk
	5. <i>Reliability</i>	Keandalan produk dalam cuaca buruk
	6. <i>Serviceability</i>	1) Produk yang mudah diperbaiki 2) Waktu penyelesaian perbaikan yang cepat
	7. <i>Aesthetic</i>	Desain (penampilan) produk yang menarik
	8. <i>Perceived Quality</i>	Kesan positif terhadap produk
	9. <i>Environmental Friendly</i>	1) Produk yang tidak terlalu berbahaya untuk lingkungan 2) Irit bahan bakar
Kualitas Layanan (X2)	1. <i>Tangibles</i>	1) Peralatan yang modern pada gerai 2) Fasilitas gerai yang baik
	2. <i>Reliability</i>	Teknisi memberikan pemecahan masalah dengan baik.
	3. <i>Responsiveness</i>	Teknisi melayani dengan cepat tanggap.
	4. <i>Assurance</i>	1. Teknisi memiliki pengetahuan yang baik 2. Teknisi dapat dipercaya
	5. <i>Emphaty</i>	1) Jam operasional yang sesuai dengan pengguna sepeda motor Honda. 2) Teknisi memberikan perhatian perhatian secara individual.
Kepuasan Pelanggan (Y)	1) Respon setelah menggunakan sepeda motor Honda 2) Hasil perbandingan kinerja dengan yang diharapkan 3) Perasaan saat menggunakan sepeda motor Honda.	

# Analisis Biaya Promosi PT Kerinci Permata Motor Jambi (Studi Kasus Mobil Merek Mitsubishi L 300)

**Susilawati**

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi

## Abstrak

PT. Kerinci Permata Motor Jambi adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran kendaraan roda empat di Kota Jambi dengan merk Mitsubishi. Dari berbagai type mobil Mitsubishi yang dipasarkan, type L 300 merupakan type yang paling lama dipasarkan oleh PT. Kerinci Permata Motor Jambi. Dalam menjalankan kegiatan pemasarannya dan untuk menghadapi persaingan dengan perusahaan sejenis PT. Kerinci Permata Motor menggunakan media promosi periklanan, personal selling dan promosi penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis biaya promosi pada PT. Kerinci Permata Motor Jambi khususnya untuk mobil Mitsubishi L 300 dan bagaimana pengaruhnya terhadap penjualan. Penelitian ini menggunakan data sekunder, dimana data yang diolah adalah data dari tahun 2005-2014. Data dianalisis dengan menggunakan Regresi Linear Berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya personal selling merupakan komponen biaya promosi yang terbesar dibandingkan dengan biaya periklanan dan promosi penjualan. Dari hasil analisis regresi diketahui biaya periklanan dan biaya promosi penjualan berpengaruh negatif terhadap penjualan, sedangkan personal selling berpengaruh positif terhadap penjualan mobil Mitsubishi L 300 pada PT. Kerinci Permata Motor Jambi. Dari hasil uji hipotesis diketahui bahwa baik secara simultan maupun parsial biaya periklanan, biaya personal selling dan biaya promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap penjualan.

**Kata Kunci :** Biaya Promosi, Periklanan, Personal Selling, Promosi Penjualan.

## PENDAHULUAN

Pemasaran adalah fungsi manajemen yang bertanggung jawab untuk mengenali, mengantisipasi, dan memuaskan keperluan pelanggan yang menguntungkan. Pemasaran dan khususnya aktivitas promosional menunjukkan cara yang penting dalam mempengaruhi pilihan pelanggan. Perusahaan dapat secara aktif menempatkan pesan-pesan yang dapat memberikan sinyal sifat, kualitas, dan keinginan produk dan layanan perusahaan. Jika pelanggan melihat kualitas yang disinyalkan dalam promosi, mereka akan menganggap bahwa standar kualitas perusahaan itu konsisten. Untuk dapat memasarkan secara pintar, perusahaan harus dapat melihat kebutuhan dari sudut pandang pelanggan.

Bagian dari pengambilan perspektif pelanggan adalah sanggup berpikir dalam hubungannya dengan manfaat bukan layanannya. Seorang pelanggan tidak hanya melihat produk tersebut, apa pun produk itu, melainkan memperhatikan manfaat yang didapat dari pembelian produk tersebut.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen terhadap sebuah produk adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Komunikasi yang efektif dapat mengubah tingkah laku atau memperkuat tingkah laku yang sudah diubah sebelumnya. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan

keputusan di bidang pemasaran serta menga-  
rahkan pertukaran agar lebih memuaskan  
dengan cara menyadarkan semua pihak untuk  
berbuat lebih baik.

Promosi merupakan salah satu bentuk  
komunikasi pemasaran yang juga variabel  
yang sangat penting dilaksanakan oleh  
perusahaan dalam pemasaran produknya.  
Dalam kegiatan promosinya perusahaan  
dapat menggunakan salah satu atau  
kombinasi dari variabel bauran promosi  
(promotional mix) yang terdiri dari perikla-  
nan, personal selling, publisitas dan promosi  
penjualan.

PT. Kerinci Permata Motor Jambi adalah  
salah satu perusahaan yang bergerak dalam  
bidang pemasaran kendaraan roda empat di  
Kota Jambi dengan merk Mitsubishi. Dari  
berbagai type mobil Mitsubishi yang  
dipasarkan, type L 300 merupakan type yang  
paling lama dipasarkan oleh PT. Kerinci  
Permata Motor Jambi. Dalam menjalankan  
kegiatan pemasarannya dan untuk mengha-  
dapi persaingan dengan perusahaan sejenis  
PT. Kerinci Permata Motor menggunakan  
media promosi periklanan, personal selling  
dan promosi penjualan. Tabel berikut men-  
jelaskan besarnya biaya promosi yang dikeluar-  
kan dan besarnya penjualan yang diperoleh  
PT Kerinci Permata Motor Jambi untuk mobil  
merk Mitsubishi L 300.

Tabel 1.

Biaya Promosi

PT. Kerinci Permata Motor Jambi  
Untuk Mobil Mitsubishi L 300  
Tahun 2005 - 2014 (dalam Rp)

Tahun	Periklanan	Personal Selling	Promosi Penjualan	Total	Persentase Perkembangan (%)
2005	91.962.500	169.211.000	62.550.000	323.723.500	--
2006	103.890.400	178.046.400	51.635.500	333.542.300	3,03
2007	99.620.550	177.103.200	56.770.500	333.494.250	(0,01)
2008	118.938.240	185.841.000	44.560.000	349.339.240	4,75
2009	98.516.250	175.140.000	35.825.000	309.481.250	(11,41)
2010	95.060.000	209.876.000	41.250.500	346.186.500	11,86
2011	102.668.000	218.000.000	38.950.500	359.618.500	3,88
2012	132.750.000	298.054.000	40.150.600	470.954.600	30,96
2013	154.745.000	387.410.000	57.825.000	599.980.000	27,40
2014	160.900.000	395.975.000	45.675.000	602.550.000	0,43

Sumber :

PT. Kerinci Permata Motor Jambi,  
tahun 2015

Biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT.  
Kerinci Permata Motor Jambi cukup

berfluktuasi baik secara absolut maupun  
persentase. Adapun perkembangan penjualan  
yang dicapai oleh PT. Kerinci Permata Motor  
Jambi untuk produk mobil Mitsubishi L 300  
dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2.

Perkembangan Penjualan Mobil  
Merek Mitsubishi L 300  
PT. Kerinci Permata Motor Jambi  
Tahun 2005-2014

Tahun	Vol. Penjualan (Unit)	Nilai Penjualan (Rp Juta)
2005	104	14.768.000
2006	95	13.490.000
2007	84	12.012.000
2008	97	13.871.000
2009	138	18.216.000
2010	165	23.595.000
2011	170	25.955.000
2012	185	27.565.000
2013	210	31.500.000
2014	238	37.128.000
Rata-rata	149	29.148.600

Sumber :

PT. Kerinci Permata Motor Jambi,  
tahun 2015

Dari Tabel 2 diatas terlihat bahwa penju-  
alan mobil Mitsubishi L 300 pada PT Kerinci  
Permata Motor Jambi berfluktuasi dengan  
kecenderungan meningkat. Salah satu faktor  
yang dapat mempengaruhi penjualan adalah  
bagaimana perhatian perusahaan terhadap  
kegiatan promosi, yang tercermin pula pada  
besar kecilnya biaya promosi yang disediakan  
oleh perusahaan untuk melaksanakan  
kegiatan promosi tersebut. Menurut Hasan  
(2008:367) promosi adalah fungsi pemasaran  
yang fokus untuk mengkomunikasikan  
program-program pemasaran secara persua-  
sive kepada target audience (pelanggan-calon  
pelanggan) untuk mendorong terciptanya  
transaksi pertukaran antara perusahaan dan  
audience.

Penelitian ini difokuskan untuk mengana-  
lisis biaya promosi PT Kerinci Permata Motor  
Jambi. Masalah dibatasi pada biaya promosi  
untuk mobil Mitsubishi L 300 selama periode  
2005-2014. Penelitian ini bertujuan : pertama  
menganalisis biaya promosi PT Kerinci

Permata Motor Jambi untuk mobil Mitsubishi L 300, kedua menganalisis pengaruh biaya promosi terhadap penjualan mobil Mitsubishi L 300 selama periode waktu penelitian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan bauran promosi yang dilakukan.

## LANDASAN TEORI

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga secara atraktif, dan membuatnya mudah diakses. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pemegang kepentingan saat ini dan potensial serta public secara umum. Karena itu, untuk sebagian besar, pertanyaannya bukanlah apakah kita akan berkomunikasi tetapi lebih kepada apa yang dikatakan, bagaimana dan kapan mengatakannya, kepada siapa, dan seberapa sering. Tetapi komunikasi semakin sulit ketika semakin banyak perusahaan berusaha meraih perhatian pelanggan yang semakin kuat dan terbagi. Konsumen sendiri mengambil peran yang lebih aktif dalam proses komunikasi dan memutuskan komunikasi apa yang ingin mereka terima dan bagaimana mereka ingin berkomunikasi dengan orang lain tentang produk dan jasa yang mereka gunakan. Agar dapat menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran secara efektif, pemasar harus kreatif menerapkan berbagai bentuk komunikasi.

Kotler dan Keller (2009:172) mendefinisikan komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merk yang dijual. Intinya, komunikasi pemasaran mempresentasikan "suara" perusahaan dan merknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Adapun menurut Tjiptono (2008:219) komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar

sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Menurut Hasan (2008:367) promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi dimulai dari perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau target audience (pelanggan-calon pelanggan). Inti dari kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan Tjiptono (2008:219) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Swastha (2001:222) mengemukakan bahwa promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Menurut Cravens (1991) dalam Hasan (2008:367) kegiatan promosi dilakukan untuk mencapai berbagai tujuan berikut :

1. Menciptakan atau meningkatkan *awareness produk* atau *brand*.
2. Meningkatkan preferensi *brand* pada

target pasar.

3. Meningkatkan penjualan dan *market share*.
4. Mendorong pembelian ulang merk yang sama.
5. Memperkenalkan produk baru.
6. Menarik pelanggan baru.

Adapun Tjiptono (2008:221) menjelaskan bahwa tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
  - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk baru,
  - b. Memperkenalkan carapemakaian yang baru dari suatu produk,
  - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
  - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk,
  - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
  - f. Meluruskan kesan yang keliru
  - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
  - h. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
  - a. Membentuk pilihan merk
  - b. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu
  - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
  - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
  - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
  - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
  - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
  - c. Membuat pembeli tetap ingat

walaupun tidak ada kampanye iklan.

- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Jika ditinjau dari sudut pandang ilmu ekonomi, maka tujuan dari promosi adalah menggeser kurva permintaan akan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi inelastic (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun).

Untuk dapat mencapai tujuan promosi diatas dibutuhkan instrument dari promosi itu sendiri.

Kotler dan Keller (2009:174) menjelaskan bahwa bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) terdiri dari delapan model komunikasi utama:

1. Iklan. Semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
2. Promosi penjualan. Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
3. Acara dan pengalaman. Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merk tertentu.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas. Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. Pemasaran langsung. Penggunaan surat, telepon, facsimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Pemasaran interaktif. Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut. Komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan



dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa.

8. Penjualan personal . Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Menurut Tjiptono (2008:222) beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*) adalah : 1). *Personal selling*; 2). *Mass selling*, terdiri atas periklanan dan publisitas; 3). Promosi penjualan; 4). *Public relations* (hubungan masyarakat); 5). *Direct marketing*

### Personal Selling

Personal selling menurut Tjiptono (2008:224) adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk, sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Sifat-sifat personal selling antara lain :

1. *Personal Confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
2. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
3. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mende- ngar, memperhatikan, dan menanggapi.

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang

berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjual yang relatif besar maka metode ini biasanya mahal. Disamping itu, spesifikasi penjual yang diinginkan perusahaan mungkin sulit dicari. Meskipun demikian, personal selling tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya.

Hasan (2008:368) menjelaskan fungsi personal selling sebagai berikut :

1. *Prospecting*, yakni mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan calon pelanggan.
2. *Targetting*, yakni mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
3. *Communicating*, yakni memberikan informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan, mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
7. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

### Mass Selling

Berdasarkan Tjiptono (2008:225) mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel personal selling namun merupakan alternative yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk utama mass selling, yaitu periklanan dan publisitas.

### Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan

perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Sedangkan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan.

Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan kepada khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).

Adapun sifat-sifat iklan menurut Tjiptono (2008:226) adalah :

1. *Public Presentation*. Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
2. *Pervasiveness*. Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.
3. *Amplified Expressiveness*. Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.
4. *Impersonality*. Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menang-gapinya, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

## Publisitas

Menurut Tjiptono (2008:228) Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.

Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan,

publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena membenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan.

## Promosi Penjualan

Menurut Tjiptono (2008:229) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Jefkins (1990) dalam Hasan (2008:371) menjelaskan bahwa promosi penjualan memberikan tiga manfaat yang berbeda :

1. *Communication*: promosi penjualan dapat menarik perhatian dan biasanya dapat mengarahkan konsumen pada produk.
2. *Incentive*: promosi penjualan dapat menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
3. *Invitation* : promosi penjualan merupakan ajakan secara langsung melakukan pembelian sekarang.

Promosi penjualan sangat efektif dalam hal :

1. Menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat.
2. Mendramatisasi penawaran produk dan mendorong penjualan yang sedang lesu
3. Pengaruhnya bersifat jangka pendek, dan tidak efektif dalam membangun preferensi merek jangka panjang.

## Public Relations

Berdasarkan Tjiptono (2008:230) Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai Kelompok-kelompok tersebut adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Hasan (2008:371) menjelaskan bahwa *public relations* merupakan usaha untuk

menstimulasi permintaan sebuah produk atau jasa dengan cara menyampaikan berita yang signifikan dan bersifat komersial, merancang berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau setiap produknya.

**Direct Marketing**

Menurut Tjiptono (2008:232) direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

Adapun karakteristik *direct marketing* menurut Hasan (2008:373) adalah sebagai berikut :

1. *Nonpublic* : pesannya ditujukan kepada pelanggan atau calon pelanggan tertentu;
2. *Custimized* : pesan disiapkan yang sesuai untuk menarik pelanggan atau calon pelanggan tertentu;
3. *Up-to-date* : pesan disiapkan dengan sangat cepat untuk diberikan kepada pelanggan atau calon pelanggan tertentu;
4. *Interactive* : pesan dapat diubah tergantung tanggapan calon pelanggan atau pelanggan.

Setiap alat promosi memiliki keuntungan tertentu dalam situasi tertentu dan keputusan pun harus diambil berdasarkan kajian efek penggunaan bauran promosi yang berlainan atas penjualan dan laba yang diinginkan. Menurut Tjiptono (2008:235) faktor-faktor yang menentukan bauran promosi adalah sebagai berikut :

1. Faktor Produk.  
Yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi, dan dipersepsikan;
2. Faktor Pasar;
3. Faktor Pelanggan;
4. Faktor Anggaran;
5. Faktor Bauran Pemasaran.

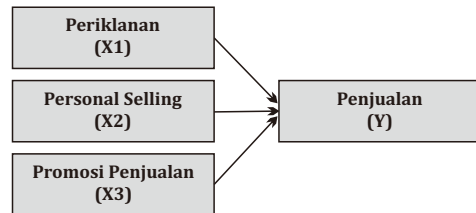
Adapun biaya promosi menurut Assauri (2010:295) adalah biaya yang dikeluarkan untuk membiayai semua kegiatan promosi.

Sutojo(2009:284) mengemukakan bahwa

tolok ukur keberhasilan promosi adalah hasil penjualan. Apabila setelah promosi dilakukan hasil penjualan produk meningkat maka promosi tersebut berhasil. Sebaliknya bilamana hasil penjualan produk tidak meningkat walaupun promosi telah dilakukan maka promosi dikatakan tidak berhasil. Dengan kata lain evaluasi keberhasilan program promosi dapat dilihat dengan membandingkan jumlah anggran promosi yang dikeluarkan dengan jumlah kenaikan hasil penjaualn produk yang diperoleh.

**Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 1**  
Bagan Kerangka Berfikir

Sejalan dengan pendapat Tjiptono (2008: 219) yang menjelaskan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Begitu pula pendapat Sutojo (2009:284) tentang tolok ukur keberhasilan promosi adalah hasil penjualan.

**METODE PENELITIAN**

Ruang lingkup penelitian ini adalah masalah biaya promosi PT. Kerinci Permata Motor Jambi untuk mobil Mitsubishi L 300 dan pengaruhnya terhadap penjualan. Data yang digunakan adalah data sekunder berupa data runtun waktu dari tahun 2005 sampai tahun 2014, yang meliputi data biaya promosi dan data penjualan PT. Kerinci Permata Motor Jambi untuk mobil Mitsubishi L 300.

Alat analisis yang digunakan adalah

regresi linear berganda dengan variabel dependen adalah penjualan (Y), sedangkan variabel independen adalah biaya periklanan (X1), biaya personal selling (X2) dan biaya promosi penjualan (X3). Adapun persamaan persamaannya regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_i$$

Adapun analisisnya dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 22.0

**Hipotesis**

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Biaya promosi secara simultan berpengaruh terhadap penjualan.
2. Biaya promosi yang terdiri dari biaya periklanan, biaya personal selling dan biaya promosi penjualan secara parsial berpengaruh terhadap penjualan :
  - a. Biaya periklanan berpengaruh terhadap penjualan.
  - b. Biaya personal selling berpengaruh terhadap penjualan.
  - c. Biaya promosi penjualan berpengaruh terhadap penjualan.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Analisis Biaya Promosi PT. Kerinci Permata Motor Jambi untuk Mobil Mitsubishi L 300**

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa selama sepuluh tahun terakhir rata-rata biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT. Kerinci Permata Motor Jambi untuk biaya periklanan adalah sebesar Rp. 115.902.094,-, untuk biaya personal selling sebesar Rp 239.465.660,- dan untuk biaya promosi penjualan sebesar Rp 47.519.260,-. Adapun rata-rata biaya promosi secara keseluruhan adalah Rp 402.887.014,-. Dari tiga komponen biaya promosi tersebut, biaya personal selling memiliki persentase terbesar dari total biaya promosi yang dikeluarkan secara keseluruhan, yaitu sebesar 59,44%, berikutnya biaya periklanan sebesar 28,77% dan biaya promosi penjualan sebesar

11,79%.

Dari tiga variabel bauran promosi tersebut, *personal selling* merupakan variabel promosi yang memiliki biaya promosi terbesar. Hal ini disebabkan karena dalam kegiatan promosinya PT Kerinci Permata Motor lebih memfokuskan untuk mempromosikan produknya secara langsung kepada konsumen melalui tenaga *personal selling* yang dimiliki oleh perusahaan, mengingat konsumen dari mobil Mitsubishi L 300 adalah konsumen industri, terutama petani karet dan petani sawit yang berada di daerah perkebunan.

Jika dilihat dari persentase perkembangan per tahunnya, biaya personal selling merupakan komponen biaya promosi yang cenderung mengalami perkembangan positif meskipun perkembangan tersebut berfluktuasi dibandingkan biaya periklanan dan biaya promosi penjualan. Adapun persentase perkembangan biaya promosi dan penjualan selama sepuluh tahun terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 3**  
 Persentase Perkembangan Biaya Promosi dan Penjualan PT. Kerinci Permata Motor Jambi Untuk Mobil Mitsubishi L 300 Tahun 2005 – 2014 (%)

Thn	Periklanan	Personal Selling	Promosi Penjualan	Total	Penjualan
2005	-	-	-	-	-
2006	12,94	5,22	(17,45)	3,03	(8,65)
2007	(4,08)	(0,53)	9,94	(0,01)	(10,96)
2008	19,39	4,93	(21,51)	4,75	15,48
2009	(17,17)	(5,76)	(19,60)	(11,41)	31,32
2010	(3,51)	19,83	15,14	11,86	29,53
2011	8,00	3,87	(5,58)	3,88	10,00
2012	29,30	36,72	3,08	30,96	6,20
2013	16,57	29,98	44,02	27,40	14,28
2014	3,98	2,21	(21,01)	0,43	17,87

Sumber :  
 PT. Kerinci Permata Motor Jambi,  
 tahun 2015 (data diolah)  
 Ket : ( ) = penurunan

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa selama sepuluh tahun terakhir persentase perkembangan biaya promosi yang dikeluar-

kan PT Kerinci Permata Motor Jambi untuk mobil Mitsubishi L 300 dan penjualan yang diperoleh mengalami fluktuasi. Penurunan biaya promosi terjadi pada tahun 2009, baik untuk periklanan, personal selling maupun promosi penjualan. Namun hal ini tidak diiringi dengan penurunan persentase penjualan yang justru mengalami peningkatan tertinggi pada tahun 2009 dibandingkan tahun 2008 yaitu sebesar 31,32%. Untuk biaya periklanan dan personal selling persentase perkembangan tertinggi terjadi pada tahun 2012, yaitu sebesar 29,30% dan 36,72%. Sedangkan untuk biaya promosi penjualan perkembangan tertinggi terjadi pada tahun 2013 yaitu sebesar 44,02% dibandingkan tahun 2012.

Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan PT Kerinci Permata Motor Jambi Untuk Mobil Mitsubishi L 300.

Untuk mengetahui apakah biaya periklanan (X1), biaya personal selling (X2) dan biaya promosi penjualan (X3) berpengaruh terhadap penjualan baik secara simultan maupun parsial digunakan bantuan software SPSS 22.0. Selain itu juga dilakukan pengujian asumsi klasik yang terdiri dari multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi.

Dari hasil pengolahan data pada Lampiran 1 diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 26.449.269.090.261,290 - 267.477,732 X_1 + 161.846,346 X_2 - 260.834,909 X_3 + e$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Jika variabel bebas (biaya periklanan, biaya personal selling dan biaya promosi penjualan) dianggap nol maka besarnya penjualan adalah Rp. 26.449.269.090.261,290.
- 2) Jika biaya periklanan meningkat Rp 1 maka penjualan akan menurun sebesar Rp 267.477,732 dengan asumsi biaya personal selling dan biaya promosi penjualan nol atau konstan.
- 3) Jika biaya personal selling meningkat Rp 1, maka penjualan akan meningkat sebesar

Rp. 161.846,346 dengan asumsi biaya periklanan dan biaya promosi penjualan nol atau konstan.

- 4) Jika biaya promosi penjualan meningkat Rp 1, maka penjualan akan menurun sebesar Rp. 260.834,909 dengan asumsi biaya periklanan dan biaya personal selling nol atau konstan.

### Uji Signifikansi Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel biaya periklanan, biaya personal selling dan biaya dan biaya promosi penjualan berpengaruh terhadap penjualan. Hasil pengolahan data dapat dilihat pada Lampiran 2.

Dari hasil pengolahan data tersebut diperoleh nilai F hitung sebesar 78,762, sedangkan F tabel sebesar 4,757 yang dilihat dari nilai F tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan df 1 (jumlah variabel-1) = 3 dan df 2 (n-k-1) atau 10-3-1 = 6 (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen). Oleh karena nilai F hitung > F tabel maka dapat disimpulkan bahwa biaya periklanan, biaya personal selling dan biaya promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh terhadap penjualan. Selain itu jika dilihat dari tingkat signifikansi sebesar 0.000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa biaya periklanan, biaya personal selling dan biaya promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh terhadap penjualan.

### Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial biaya periklanan, biaya personal selling dan biaya promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan dua sisi. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dari hasil pengolahan data dengan nilai

t tabel. Nilai t tabel untuk signifikansi  $0,05/2 = 0,025$  dengan  $df = n - k - 1 = 6$  adalah 2,447. Dari hasil pengolahan data pada Tabel 4 diketahui nilai t hitung untuk masing-masing variabel bebas sebagai berikut :

Tabel 6  
Nilai t hitung dan tingkat signifikansi

Variabel	t hitung	Sig.
By.Periklanan	-3.873	.008
By.Pers.Selling	8.244	.000
By.Prom.Penj	-4.285	.005

Berdasarkan Tabel 6 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Untuk variabel biaya periklanan (X1) nilai t hitung sebesar  $-3,873 < -2,447$  atau t hitung  $< -t$  tabel. Jika dilihat dari tingkat signifikansi sebesar 0,008 dimana  $0,008 < 0,05$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa biaya periklanan berpengaruh signifikan terhadap penjualan.
- 2) Untuk variabel biaya personal selling (X2) nilai t hitung sebesar 8,244 atau t hitung  $> t$  tabel. Jika dilihat dari tingkat signifikansi sebesar 0,000 dimana  $0,000 < 0,05$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa biaya personal selling berpengaruh signifikan terhadap penjualan.
- 3) Untuk variabel biaya promosi penjualan (X3) nilai t hitung sebesar  $-4,285 < -2,447$  atau t hitung  $< -t$  tabel. Jika dilihat dari tingkat signifikansi sebesar 0,005 dimana  $0,005 < 0,05$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa biaya promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap penjualan.

Adapun hasil analisis korelasi ganda R dan analisis determinasi (R<sup>2</sup>) dari penelitian ini dapat dilihat pada Lampiran 3. Korelasi berganda (R) adalah korelasi antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, jika mendekati 1 maka hubungan semakin erat tetapi jika mendekati 0 maka hubungan semakin lemah. Nilai R yang diperoleh sebesar 0,988, artinya korelasi antara variabel biaya

periklanan, biaya personal selling dan biaya promosi penjualan terhadap penjualan sebesar 0,988. Hal ini menunjukkan hubungan yang sangat erat.

Nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,975 artinya persentase sumbangan pengaruh variabel biaya periklanan, biaya personal selling dan biaya promosi penjualan terhadap penjualan sebesar 97,50 %, sedangkan sisanya sebesar 2,50% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana ada hubungan linear secara sempurna atau mendekati sempurna antara variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang terbebas dari masalah multikolinearitas. Konsekuensi adanya multikolinearitas adalah koefisien korelasi tidak tertentu dan kesalahan menjadi sangat besar atau tidak terhingga.

Variabel yang menyebabkan multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance yang lebih kecil dari 0,1 atau nilai VIF yang lebih besar dari nilai 10. Dari hasil pengolahan data seperti yang terlihat pada Lampiran 1 dapat diketahui nilai tolerance dan VIF untuk masing-masing variabel independen sebagai berikut :

Tabel 7  
Nilai Tolerance dan VIF  
Variabel Independen

Variabel	Tolerance	VIF
By.Periklanan	.102	9.826
By.Pers. Selling	.102	9.822
By.Prom.Penjualan	.999	1.001

Dari Tabel 7 diatas terlihat bahwa nilai tolerance untuk semua variabel independen dalam penelitian ini lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengambilan keputusannya yaitu: Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.

Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dari output regresi (pada Chart) Lampiran 4 titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

## 3. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah hubungan yang terjadi antara residual dari pengamatan satu dengan pengamatan yang lain. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi, maka nilai Durbin Watson (DW) akan dibandingkan dengan DW tabel. Kriterianya adalah sebagai berikut:

- Jika  $DW < dL$  atau  $DW > 4 - dL$  berarti terdapat autokorelasi.
- Jika DW terletak antara  $dU$  dan  $-dU$  berarti tidak ada autokorelasi.
- Jika DW terletak antara  $dL$  dan  $dU$  atau diantara  $4-dU$  dan  $4-dL$ , maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

Nilai DW dari output regresi sebagaimana yang terlihat pada Lampiran 3 adalah 2,285. Untuk nilai  $dL$  dan  $dU$  pada DW tabel pada signifikansi 0,05 dengan  $n = 10$  dan  $k$  (jumlah variabel independen) = 3 didapat nilai  $dL = 0,525$  dan  $dU = 2,016$ , jadi nilai  $4-dU = 1,984$  dan  $4-dL = 3,475$ . Hal ini berarti bahwa nilai DW (2,285) berada pada daerah antara  $4-dU$  dan  $4-dL$ , maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Biaya personal selling merupakan biaya promosi yang memiliki porsi terbesar dari seluruh biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT. Kerinci Permata Motor Jambi untuk mobil Mitsubishi L 300.
2. Biaya periklanan dan biaya promosi penjualan berpengaruh negatif dan signifikan, sedangkan biaya personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan mobil Mterhadap terhadap penjualan mobil Mitsubishi L 300 pada PT. Kerinci Permata Motor Jambi.

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan adalah:

1. Hendaknya pihak PT. Kerinci Permata Motor Jambi dapat lebih meningkatkan kemampuan dan motivasi tenaga personal sellingnya dalam memasarkan produk perusahaan.
2. Hendaknya pihak PT. Kerinci Permata Motor Jambi dapat mengevaluasi pelaksanaan periklanan dan promosi penjualan yang telah dilakukan, mengingat adanya pengaruh negatif dari kedua komponen biaya promosi tersebut terhadap penjualan mobil Mitsubishi L 300.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan, 2010, Pemasaran, ANDI, Yogyakarta
- Hasan, Ali, 2008, Marketing, MedPress, Yogyakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009, Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2, Erlangga, Jakarta
- Sutojo, Siswanto, 2009, Manajemen Pemasaran, PT. Damar Mulia Pustaka, Jakarta.
- Swastha, Basu, 2001, Marketing, Gramedia Indonesia, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2008, Strategi Pemasaran Edisi III, ANDI, Yogyakarta





# Studi Tentang Pentingnya Analisis Fundamental Saham

Gusni

Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Widyatama

Email: [Gusni.tanjung@widyatama.ac.id](mailto:Gusni.tanjung@widyatama.ac.id)

## Abstract

This paper studied how important the fundamental analysis to help investor in making investment decision at capital market. Fundamental analysis is the examination of the underlying forces that affect the well being of the economy, industry groups and companies. At the economy level, fundamental analysis focuses on economic data to assess the present and future growth of the economy. At the industry level, fundamental analysis focus on the performance of various industries to determine the prospects in the future, and at the company level, fundamental analysis focus on company financial ratios, management, business concept and company competition. The purpose of fundamental analysis is to estimate the movement of stock prices in the future and profit from the share price movement.

**Kata Kunci** : Capital market, Value Concept, Fundamental factors, Stock Prices.

## PENDAHULUAN

Investasi di pasar modal merupakan alternatif yang perlu dipertimbangkan dalam melakukan investasi di financial assets. Untuk melakukan penilaian terhadap harga saham, investor tidak hanya perlu melakukan analisis secara teknikal, tetapi juga perlu untuk melakukan analisis secara fundamental (Sukmawati, 2005). Analisis fundamental merupakan pengujian terhadap kekuatan yang mempengaruhi kondisi ekonomi, industri dan perusahaan. Analisis terhadap kondisi ekonomi/makro ekonomi umumnya fokus terhadap data-data ekonomi untuk menilai pertumbuhan ekonomi pada saat ini dan pada masa yang akan datang. Pada level industri, analisis fokus terhadap kinerja dari berbagai industri untuk mengetahui prospeknya pada masa yang akan datang. Sedangkan pada level perusahaan, analisis fundamental meliputi data-data keuangan perusahaan, manajemen, konsep bisnis dan persaingan perusahaan. Tujuan dari analisis ini adalah untuk memperkirakan pergerakan harga saham pada masa yang akan datang dan

keuntungan dari pergerakan harga saham tersebut (Suresh, 2013).

Analisis fundamental dikenal juga sebagai alat bagi investor yang mencoba untuk mendapatkan penilaian yang sangat rinci tentang nilai sebuah perusahaan (Matt Krantz, 2010). Penilaian (valuasi) yang tepat dapat membantu investor menentukan saham yang layak untuk dibeli secara matang, yang mampu memberikan return (keuntungan berupa deviden dan capital gain) sesuai dengan yang diharapkan dengan tingkat risiko yang dapat ditolerir, sehingga kegiatan investasi yang dilakukan dapat memiliki arah yang tepat, bukan gambling seperti yang dilakukan oleh pejudi.

Dalam memperkirakan harga saham pada masa yang akan datang, analisis fundamental mengkombinasikan analisis kondisi ekonomi/makro ekonomi, industri dan perusahaan untuk mendapatkan nilai saham yang sebenarnya yang disebut dengan nilai intrinsik perusahaan. Nilai intrinsik ini nantinya akan dibandingkan dengan nilai pasar saham (market value) untuk

mengetahui apakah harga saham perusahaan tersebut fair, overvalued, atau undervalued. Harga saham yang tidak sesuai dengan kondisi perusahaan yang sesungguhnya dapat diuji dengan menggunakan analisis fundamental.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Konsep Nilai

Pada hakekatnya nilai setiap sekuritas (surat-surat berharga) dapat didefinisikan sebagai nilai uang yang diberikan kepada sekuritas pada waktu tertentu. Nilai tersebut dapat dinyatakan menurut pasar atau peraturan atau prosedur akuntansi yang berlaku untuk sekuritas yang bersangkutan. Pada dasarnya ada empat konsep nilai yang paling utama, yang didefinisikan sebagai berikut (Hampton, 1989):

- a) Nilai Going Concern (Going Concern Value) yaitu nilai perusahaan yang dapat memberikan keuntungan, dimana perusahaan terus beroperasi dengan prospek usaha yang tidak terbatas dimasa yang akan datang atau suatu nilai dengan asumsi bahwa perusahaan tetap hidup tanpa batas.
- b) Nilai Likuidasi (Liquidation Value) adalah nilai perusahaan setelah seluruh aktiva perusahaan dijual dan dikurangi dengan seluruh kewajiban/hutang yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.
- c) Nilai Pasar (Market Value) adalah nilai saham atau obligasi menurut persepsi pasar terhadap perusahaan yang bersangkutan.
- d) Nilai Buku (Book Value) adalah nilai yang ditetapkan menurut teknik akuntansi yang sudah di standardisir (sudah dibuat baku) dan dikalkulasi dari laporan keuangan terutama dari neraca yang dipersiapkan perusahaan.

### Analisis Fundamental

Untuk menganalisis nilai intrinsik suatu saham diperlukan pendekatan analisa

fundamental secara tepat dan akurat. Menurut Gitman dan Joehnk (1996),

*“As a matter of fact, security analysis consists of gathering information, organizing it into a logical framework, and then using the information to determine the inherent or intrinsic value of a common stock. That is, given a rate of return that's compatible to the amount risk involved in a proposed transaction, intrinsic value provides a measure of the underlying worth of a share of stock. It provides a standard for helping you judge whether a particular stock is undervalued, fairly, or overvalued. The entire concept of stock valuation is based on the belief that all securities possess an intrinsic value that their current market or trading values must approach all the time. Intrinsic value is an underlying or inherent value of a stock, as determined through fundamental analysis.”*

Analisa fundamental adalah studi tentang kondisi ekonomi, industri, dan kondisi perusahaan untuk memperhitungkan nilai intrinsik dari saham perusahaan. Analisa fundamental menitikberatkan pada data-data rinci dan penting dalam laporan keuangan perusahaan seperti laba, risiko, pertumbuhan dan posisi persaingan perusahaan untuk memperhitungkan apakah harga saham sudah di apresiasi oleh pasar secara akurat (Lev dan Thiagarajan, 1993).

Analisa fundamental sangat penting untuk dilakukan, karena dengan analisa fundamental kinerja perusahaan dapat diketahui secara utuh jika dibandingkan dengan analisa teknikal. Analisis fundamental digunakan untuk memilih saham yang terbaik, sedangkan analisis teknikal digunakan dalam menentukan saat yang tepat untuk membeli atau menjual saham.

Analisis fundamental memiliki beberapa kekuatan yaitu antara lain (Suresh, 2013):

1. Long-term Trends  
Analisis fundamental sangat baik untuk investasi jangka panjang berdasarkan tren jangka panjang. Kemampuan untuk mengidentifikasi dan memprediksi kondisi jangka panjang ekonomi, demografi, teknologi dan tren konsumen dapat

memberikan keuntungan bagi investor dan membantu dalam memilih perusahaan dan kelompok industri yang tepat.

2. Value Spotting  
Analisa fundamental akan membantu mengidentifikasi perusahaan yang menunjukkan nilai yang baik. Analisa ini juga dapat membantu menjelaskan perusahaan dengan aset yang bernilai, neraca yang kuat, pendapatan yang stabil, dan daya tahannya.
3. Business Acumen  
Salah satu manfaat yang paling jelas, tapi kurang nyata dari analisis fundamental adalah pengembangan tentang pemahaman bisnis. Setelah melakukan analisis dan penelitian, investor akan lebih familiar dengan penerimaan utama dan yang mendorong laba perusahaan, sehingga dapat menghindari perusahaan yang rentan terhadap kekurangan.
4. Value Drivers  
Analisis fundamental memungkinkan investor untuk mengembangkan pemahaman tentang pendorong utama dalam perusahaan. Harga sebuah saham sangat dipengaruhi oleh kelompok industri. Dengan mempelajari kelompok industri, investor dapat memposisikan dirinya dengan lebih baik untuk mengidentifikasi peluang yang berisiko tinggi (teknologi), berisiko rendah (utilitas), berorientasi pertumbuhan (komputer), mendorong nilai (minyak), siklus (transportasi), dan lain-lain.
5. Knowing Who is Who  
Saham bergerak sebagai sebuah kelompok, dengan mengetahui bisnis perusahaan, investor dapat mengkategorikan saham dalam kelompok industrinya dengan lebih baik yang dapat memberikan perbedaan yang besar dalam melakukan penilaian. Motif utama membeli saham adalah untuk menjualnya dikemudian hari dengan harga yang lebih tinggi.

Secara umum terdapat 3 langkah untuk menganalisa dan menentukan nilai suatu perusahaan dengan menggunakan analisa fundamental, yaitu (Harianto dan Sudomo,

2001):

### 1.1 Analisis Makro Ekonomi

Analisis ini sangat berguna bagi investor untuk memperhitungkan kondisi ekonomi secara keseluruhan, sehingga dapat diketahui apakah kondisi ekonomi saat ini baik atau tidak untuk pasar saham. Kemampuan investor dalam memahami dan meramalkan kondisi makro ekonomi di masa yang akan datang, merupakan langkah pertama yang sangat penting dalam pembuatan keputusan investasi yang menguntungkan di pasar modal. Apabila keadaan ekonomi sedang dalam keadaan resesi, maka investor dapat mengalihkan investasinya pada investasi pendapatan tetap atau investasi lainnya yang menguntungkan, sebaliknya apabila keadaan ekonomi sedang booming, maka investasi pada growth stock atau saham-saham yang sedang bertumbuh akan memberikan return yang lebih besar.

Beberapa variabel makro ekonomi yang digunakan untuk memperkirakan kondisi ekonomi nasional adalah (Harianto dan Sudomo, 2001):

- Produk Domestik Bruto (PDB)
- Tingkat suku bunga
- Tingkat inflasi
- Nilai tukar rupiah

Kondisi ekonomi ini akan berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan. Hubungan kondisi ekonomi dengan profitabilitas perusahaan akan tergambar pada matriks pada lampiran 1.

### 1.2 Analisis Industri

Dalam analisis industri, investor mencoba untuk membandingkan kinerja dari berbagai industri untuk mengetahui dengan jelas industri apa saja yang mampu memberikan prospek yang paling menjanjikan atau sebaliknya. Analisis industri penting untuk dilakukan, karena setiap industri memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Pada kondisi ekonomi tertentu setiap industri akan memperlihatkan kinerja sesuai dengan karakteristiknya. Ada jenis industri yang

mampu tumbuh melebihi pertumbuhan ekonomi, tetapi ada juga yang hanya mampu tumbuh dibawah pertumbuhan ekonomi. Sebuah perusahaan akan lebih mudah berkembang jika berada dalam industri yang tumbuh dengan pesat dan mampu bersaing dengan industri lainnya.

Investasi yang baik adalah investasi yang dilakukan pada perusahaan yang berada dalam lingkungan industri yang kuat yang bertumbuh melebihi pertumbuhan ekonomi yang sedang terjadi, sehingga berpotensi memberikan keuntungan yang lebih baik.

Dalam melakukan analisis terhadap kondisi industri, pertama, diperlukan pemahaman terhadap siklus industri untuk menilai kesehatan industri secara umum dan posisi industri saat ini. Kedua, diperlukan pemahaman mengenai analisis kualitatif terhadap karakteristik industri yang dirancang untuk menilai prospek suatu industri pada masa yang akan datang (Jones, 2004).

### 1.1.1 Analisis Siklus Industri

Seiring dengan berjalannya waktu, setiap industri akan mengalami berbagai tahap dalam perkembangannya. Banyak pengamat percaya bahwa suatu industri paling tidak berkembang melalui 4 tahap yaitu (Jones, 2004):

#### 1) Pioneering Stage

Pada tahap ini, terjadi pertumbuhan yang cepat dalam permintaan. Meskipun sejumlah perusahaan dalam suatu industri yang bertumbuh akan jatuh pada tahap ini, karena ketidakmampuan menghadapi tekanan persaingan, namun banyak pengalaman menunjukkan bahwa pertumbuhan yang cepat dalam penjualan dan pendapatan kemungkinan dapat meningkatkan level industri tersebut. Peluang yang ada mungkin akan menarik sejumlah perusahaan dan juga spekulan modal. Perebutan posisi akan terjadi, dimana perusahaan-perusahaan berjuang satu sama lain untuk bertahan, dan perusahaan yang lemah akan jatuh dan

keluar, sementara perusahaan yang kuat akan bertahan dan keluar sebagai pemenang. Risiko investasi terhadap perusahaan yang berada pada tahap ini akan tinggi, karena marjin keuntungan dan tingkat keuntungannya seringkali kecil atau bahkan negatif.

#### 2) Expansion Stage

Dalam tahap ini akan teridentifikasi industri-industri yang bertahan dari pioneering stage. Mereka bertumbuh dan berhasil dengan tingkat pertumbuhan yang lebih baik dari sebelumnya dengan memperbaiki produk-produknya dan mulai menurunkan harga. Industri-industri lebih stabil dan solid, dan lebih sering mendapatkan dana-dana investasi. Investor lebih bersemangat untuk berinvestasi dalam industri ini karena potensi keuntungannya yang sangat tinggi, pembayaran dividen lebih sering terjadi dan risiko kegagalannya yang sudah menurun

#### 3) Stabilization Stage

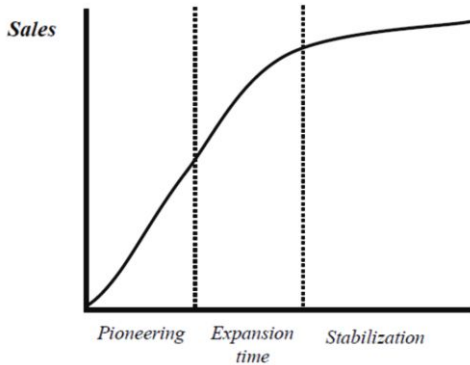
Pada akhirnya industri-industri akan berkembang menjadi stabilization stage atau dikenal juga dengan maturity stage. Ini merupakan bagian yang panjang dari siklus industri. Produk-produk lebih distandarisasi dan kurang inovatif. Pasar penuh dengan para kompetitor dan biaya-biaya lebih stabil karena adanya efisiensi. Pada tahap ini, industri terus mengalami pertumbuhan, tetapi biasanya tingkat pertumbuhan industri sama dengan tingkat pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan.

#### 4) Declining Stage

Pada tahap ini pertumbuhan penjualan industri menurun seperti produk-produk baru yang sedang dikembangkan dan terjadi pergeseran dalam permintaan. Hal ini disebabkan oleh berbagai hal seperti teknologi baru, perubahan sosial dan lain-lain. Beberapa perusahaan yang berada dalam industri yang mengalami penurunan menghadapi tingkat keuntungan yang rendah atau bahkan mengalami kerugian secara signifikan. Tingkat pengembalian investasi juga akan

cenderung menjadi rendah pada tahap ini.

Untuk lebih jelasnya mengenai konsep siklus industri ini dapat kita perhatikan pada gambar dibawah ini :



Gambar 1. Siklus Industri

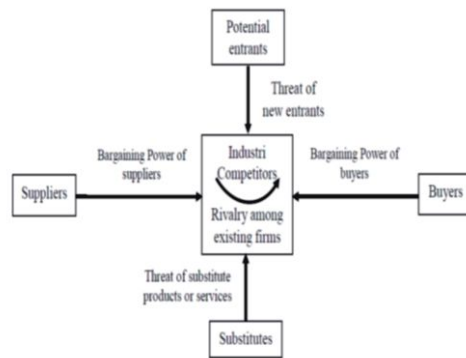
### 1.1.1 Apek-Aspek Kualitatif Analisis Industri

Seorang analis atau investor harus mempertimbangkan beberapa faktor kualitatif yang penting yang dapat menggo- longkan suatu industri. Pengetahuan ini akan membantu investor untuk menganalisa industri dan akan membantu dalam menilai prospeknya pada masa yang akan datang.

Beberapa aspek kualitatif tersebut antara lain yaitu (Jones, 2004):

- 1) Sejarah kinerja (the historical performance). Beberapa industri memiliki kinerja yang baik dalam jangka panjang dan beberapa yang lain memiliki kinerja yang rendah dalam jangka panjang. Meskipun kinerja tidak selalu konsisten dan dapat diprediksi berdasarkan kondisi masa lalu, track record suatu industri tidak dapat dihilangkan dalam melakukan analisis. Oleh karena itu investor sebaiknya mempertimbangkan sejarah pertumbuhan penjualan dan pendapatan, dan kinerja harga.
- 2) Persaingan (competition). Karakteristik persaingan yang ada dalam suatu industri

dapat memberikan informasi yang berguna dalam menilai masa depan industri tersebut. Michael Porter telah menulis secara luas masalah strategi persaingan dalam industri dengan membaginya menjadi lima faktor dasar atau yang dikenal dengan "the five competitive forces" sebagaimana terlihat pada gambar berikut ini (Porter, 1980):



Gambar 2.

The Five Competitive Forces that Determine Industry Profitability

Kekuatan lima faktor persaingan ini berbeda untuk setiap industri. Kelima faktor kekuatan persaingan ini menggambarkan tingkat keuntungan suatu industri, karena pengaruhnya terhadap tingkat pengembalian investasi (ROI). Kekuatan dari setiap faktornya adalah merupakan fungsi dari struktur industry.

- 3) Pengaruh pemerintah (government effect). Peraturan dan tindakan pemerintah dapat mempengaruhi industri-industri secara signifikan. Investor harus mencoba untuk menilai hasil dari pengaruh ini atau paling tidak peduli bahwa pengaruhnya ada dan mungkin akan berlanjut.
- 4) Perubahan struktural (structural changes). Perubahan struktural yang terjadi dalam ekonomi perlu untuk dipertimbangkan, karena dapat berpengaruh terhadap kebanyakan industri. Misalnya di Amerika Serikat, perubahan dari industrial society menjadi information-communications society,

telah mempengaruhi sebagian besar industri.

### 1.1.2 Analisis Perusahaan

Strategi perusahaan sangat berpengaruh terhadap kinerja perusahaan secara keseluruhan. Pada umumnya perusahaan akan menerapkan suatu strategi yang disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan tersebut serta mempertimbangkan kondisi lingkungan yang akan memberikan peluang dan ancaman bagi perusahaan. Penerapan strategi dimulai dari tingkat korporat, yaitu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menentukan jenis usahanya. Selanjutnya adalah merumuskan strategi untuk menghadapi persaingan dengan perusahaan lain yang sejenis, sehingga mampu untuk bersaing dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Dalam melakukan analisis terhadap perusahaan, diperlukan perhitungan-perhitungan terhadap kondisi perusahaan yang biasanya dilakukan dengan menggunakan rasio-rasio keuangan. Banyak penelitian yang telah menggunakan informasi dari laporan keuangan untuk memprediksi laba perusahaan pada masa yang akan datang sebagai indikasi terhadap kinerja perusahaan pada masa yang akan datang untuk selanjutnya dilakukan evaluasi terhadap prospek pasar saham perusahaan pada masa yang akan datang (Abad, Thore, dan Laffarga, 2004).

Secara garis besar, rasio dapat dibagi ke dalam 5 kategori utama yaitu profitability (keuntungan), price (harga), liquidity (likuiditas), leverage (dukungan), dan efficiency (efisiensi) (Brigham dan Daves, 2007).

#### 1) Net Profit Margin

Merupakan rasio yang menunjukkan keuntungan bersih dengan total penjualan yang dapat di peroleh dari setiap rupiah penjualan.

#### 2) Price Earning Ratio/PER

PER menggambarkan apresiasi pasar terhadap kemampuan perusahaan dalam

menghasilkan laba. PER dihitung dalam satuan kali. Bagi para investor, semakin kecil PER suatu saham, maka akan semakin baik, karena harga saham tersebut dapat dibeli dengan murah.

#### 3) Book Value (Nilai Buku)

Merupakan rasio harga yang dihitung dengan membagi total aset bersih (Aset - Hutang) dengan total jumlah saham yang beredar. Book Value digunakan untuk melihat harga suatu saham apakah sudah overpriced atau underpriced.

#### 4) Price to Book Value/PBV

Price to book value atau PBV menggambarkan seberapa besar pasar menghargai nilai buku saham suatu perusahaan. Semakin tinggi rasio ini, maka akan semakin tinggi kepercayaan pasar terhadap prospek perusahaan tersebut.

#### 5) Current Ratio

Merupakan rasio likuiditas yang dihitung dengan membagi aset saat ini (current assets) dengan hutang saat ini (current debt). Rasio ini mengukur kemampuan perusahaan untuk memenuhi tanggung jawabnya terhadap hutang saat ini (current debt). Semakin tinggi rasionya, maka akan semakin tinggi tingkat likuiditas perusahaan tersebut.

#### 6) Quick Ratio

Merupakan rasio likuiditas yang dihitung dengan mengurangi aktiva lancar dengan persediaan dan membaginya dengan hutang lancar. Quick ratio menunjukkan seberapa besar kemampuan aset perusahaan yang dapat segera dicairkan untuk memenuhi kewajiban lancarnya. Semakin tinggi rasionya, maka semakin tinggi tingkat kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka pendeknya.

#### 7) Debt Ratio

Merupakan rasio leverage yang dihitung dengan membagi total hutang dengan total aset. Rasio ini menunjukkan seberapa banyak aset yang dibiayai oleh hutang. Hutang bisa berarti buruk bisa juga berarti baik bagi suatu perusahaan. Selama kondisi perekonomian sulit dan tingkat suku bunga tinggi, perusahaan yang

memiliki debt ratio yang tinggi berpotensi mengalami masalah keuangan, sebaliknya selama kondisi perekonomian baik dan tingkat suku bunga rendah, maka hutang dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.

#### 8) Inventory Turn Over

Merupakan rasio efisiensi yang dihitung dengan membagi jumlah barang yang terjual dengan inventories. Rasio ini menunjukkan seberapa efisien perusahaan mengatur inventarisnya, yaitu dengan menunjukkan berapa kali turn over inventaris selama satu tahun. Jenis rasio ini sangat bergantung pada jenis industri di mana perusahaan berada.

### KESIMPULAN

Investasi di pasar modal merupakan alternatif dalam melakukan investasi yang dapat memberikan potensi keuntungan dan juga risiko bagi para pelakunya. Pada saat melakukan investasi, investor akan memperkirakan berapa tingkat penghasilan yang diharapkan atas investasinya untuk suatu periode tertentu pada masa yang akan datang. Realisasi dari tingkat penghasilan ini tentunya penuh ketidakpastian, bisa lebih rendah dan juga lebih tinggi yang merupakan risiko investasi.

Risiko investasi akan menunjukkan kemungkinan bahwa penghasilan aktual yang diterima berbeda dengan penghasilan yang diharapkan. Untuk meminimalkan perbedaan yang besar antara penghasilan aktual dengan pengharapan investor, maka investor harus mampu untuk memilih saham yang mampu memberikan tingkat penghasilan yang sesuai dengan tingkat pengharapan investor dan tentu juga sesuai dengan tingkat risiko yang mau ditanggung oleh investor tersebut.

Untuk dapat memilih saham yang tepat, investor perlu untuk melakukan analisis dan penilaian terhadap masing-masing saham. Analisis fundamental merupakan salah satu alternatif yang tepat bagi investor untuk menilai dan memilih saham yang tepat dalam melakukan kegiatan investasi disamping

analisis teknikal.

Analisis fundamental dimulai dengan penilaian terhadap kondisi ekonomi secara keseluruhan, kondisi industri tempat perusahaan berada dan kondisi perusahaan secara lebih rinci dengan menggunakan rasio-rasio keuangan perusahaan, sehingga mampu memberikan gambaran kepada investor tentang prospek sebuah perusahaan pada masa yang akan datang.

Analisis fundamental juga memiliki beberapa kekuatan yang membuatnya menjadi semakin penting bagi investor yaitu antara lain; melihat nilai perusahaan (value spotting), ketajaman bisnis perusahaan (business acumen), value drivers, dan mengetahui bisnis perusahaan serta kelompok industrinya (knowing who is who).

### DAFTAR PUSTAKA

- Brigham, E.F. and Daves, P.R., *Intermediate Financial Management*, 9th Edition, Thomson Inc., South-Western, 2007.
- Gitman, L.J. and Joehnk M.D., *Fundamentals of Investing*, Sixth Edition, Harper Collins Publishing, 1996.
- Hariato F., dan Sudomo S., *Perangkat dan Teknik Analisis Investasi*, Edisi Revisi Pertama, PT. Bursa Efek Jakarta, Jakarta, 2001.
- Hartono, Yogiarto, *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*, Edisi Kelima, BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta, 2008
- Hasan, *Analisis Industri Perbankan Syariah di Indonesia*, *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan*, Volume 1, No. 1, Semarang, 2011.
- John, J. Hampton, *Financial Decision Making: Concepts, Problems and Cases*, Fourth Edition, Prentice-Hall International Editions, New Jersey, 1989.
- Jones, P. Charles, *Investment: Analysis and Management*, Nine Edition, John Wiley & Sons, Inc., United States of America, 2004
- Krantz, Matt, *Fundamental Analysis for*

- Dummies, Wiley Publishing Inc., Indianapolis, Indiana, 2010.
- Lev, B., and Thiagarajan, S.R., Fundamental Information Analysis, Journal of Accounting Research, Vol. 31, No. 2, U.S.A, 1993.
- Porter, Michael E., Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors, Free Press, New York, 1980.
- Satya, Bayu, Analisis Fundamental Untuk Menentukan Nilai Intrinsik perusahaan (Studi Kasus PT. Medco Energi Internasional, Tbk.), Karya Akhir, MM UI, Jakarta, 2003.
- Sukamulja, Sukmawati, Analisis Teknikal dan Program Metastock, Materi Kuliah Program Pasca Sarjana UGM, Yogyakarta, 2005.
- Suresh, A.S., A Study On Fundamental and Technical Analysis, International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research, Volume 2, No. 5, Indian, May 2013.
- Wahyudi, Sugeng, Analisa Industri dan Perusahaan, Materi Kuliah Program MM UNDIP, 2007

**Tabel 1. Matriks Hubungan Profitabilitas Perusahaan dengan Kondisi Ekonomi**

Indikator Ekonomi	Dampak	Penjelasan
PDB	Meningkatnya PDB adalah signal yang baik (positif) untuk investasi dan sebaliknya jika PDB menurun	Meningkatnya PDB berpengaruh positif terhadap pendapatan konsumen karena dapat meningkatkan permintaan terhadap produk perusahaan
Inflasi	Meningkatnya inflasi secara relative adalah signal negative bagi pemodal di pasar modal	Inflasi meningkatkan pendapatan dan biaya perusahaan. Jika peningkatan biaya faktor produksi lebih tinggi dari peningkatan harga yang dapat dinikmati oleh perusahaan, profitabilitas perusahaan akan menurun.
Tingkat Bunga	Tingkat bunga yang tinggi adalah signal negatif bagi harga saham	Meningkatnya tingkat bunga akan meningkatkan harga kapital, sehingga memperbesar biaya perusahaan yang dapat mendorong terjadinya "migrasi" investasi dari saham ke deposito atau <i>fixed</i> investasi lainnya. Ceteris paribus, profitabilitas perusahaan akan menurun.
Kurs Rupiah	Menurunnya kurs Rupiah terhadap mata uang asing memiliki pengaruh negatif terhadap ekonomi dan pasar modal	Menurunnya kurs dapat meningkatkan biaya impor bahan baku dan meningkatkan suku bunga meskipun juga dapat meningkatkan nilai ekspor
Anggaran Defisit	Positif signal untuk ekonomi yang sedang resesi tetapi negatif untuk ekonomi yang sedang mengalami inflasi	Anggaran defisit mendorong konsumsi dan investasi pemerintah sehingga dapat meningkatkan permintaan terhadap produk perusahaan, akan tetapi anggaran defisit akan meningkatkan jumlah uang yang beredar dan akibatnya akan mendorong terjadinya inflasi
Investasi Swasta	Meningkatnya investasi swasta adalah signal positif bagi pemodal	Meningkatnya investasi swasta akan meningkatkan PDB, sehingga dapat meningkatkan pendapatan konsumen
Neraca Perdagangan dan Pembayaran	Definisi neraca perdagangan dan pembayaran adalah signal negatif bagi pemodal	Defisit neraca perdagangan dan pembayaran harus dibiayai dengan menarik modal asing. Untuk melakukan hal ini, suku bunga harus dinaikkan



# Kualitas Kewirausahaan Pengusaha Etnis Tionghoa Dan Etnis Melayu Di Kalimantan Barat

Sulistiowati

Program Doktor Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa apakah terdapat perbedaan kualitas wirausaha antara wirausahawan etnis Tionghoa dan wirausahawan etnis Melayu. Dalam penelitian ini kualitas wirausaha diukur dari need for achievement (kebutuhan berprestasi), locus of control, risk taking propensity (kecenderungan mengambil resiko), perseverance (ketekunan), independent, creative, dan knowledgeable (berpengetahuan luas). Pengumpulan data dengan kuesioner yang disebar kepada 60 orang responden wirausahawan etnis Tionghoa dan 60 orang responden wirausahawan etnis Melayu, kemudian diuji dengan uji beda T-test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan pada karakteristik locus of control, pengambilan resiko, ketekunan, kebebasan, kreativitas dan wawasan antara wirausahawan etnis Melayu dan Tionghoa. Sedangkan pada karakteristik kebutuhan akan berprestasi (need for achievement) tidak terdapat perbedaan signifikan antara pengusaha etnis Melayu dan Tionghoa.

**Kata Kunci :** Kualitas kewirausahaan, Etnis Tionghoa, Etnis Melayu.

## PENDAHULUAN

Sektor bisnis merupakan faktor penting untuk mendukung perekonomian suatu negara. Tidak hanya berperan dalam berkontribusi dalam meningkatkan pedapatan per kapita dan pendapatan negara, tapi juga berperan dalam penyediaan lapangan kerja bagi masyarakat, terutama di negara-negara berkembang. Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang mendukung berkembangnya sektor bisnis terutama Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

Banyak bisnis di Indonesia yang dibangun oleh pengusaha etnis Tionghoa. Walaupun di Indonesia etnis Tionghoa hanya sebanyak 4% dari keseluruhan penduduk, namun memegang paling tidak 50% dari keseluruhan bisnis domestik. Peran ekonomis dan finansial secara nyata dijalankan oleh wirausahawan Tionghoa. Di pusat-pusat perdagangan dan bisnis paling penting di kota-kota di Indonesia kepemilikan toko-toko didominasi oleh pengusaha etnis Tionghoa, walaupun di

beberapa kota terlihat variasi yang lebih besar antara toko-toko wirausahawan Tionghoa dan Pribumi. Fenomena tersebut terlihat jelas di propinsi Kalimantan Barat.

Penduduk Kalimantan Barat terdiri dari berbagai etnis. Etnis mayoritas adalah Melayu (33,75%) dan Dayak (33,75%). Selanjutnya berturut-turut diikuti oleh etnis Tionghoa (10,01%), Jawa (9,41%), Madura (5,52%), Bugis (3,29%) dan Sunda (1,21%). Etnis Tionghoa terlihat lebih berperan dalam perkembangan bisnis di Kalimantan barat daripada etnis yang lain, meskipun penduduk dari etnis Melayu juga banyak yang mata pencahariannya dari berwirausaha. Wirausahawan dari etnis Thionghoa dipandang lebih berhasil dibanding pengusaha dari etnis lainnya, dapat dilihat dari banyak usahanya yang bertahan lama, dan di pusat-pusat perdagangan di kota Pontianak mayoritas pedagangnya dari etnis Thionghoa, bahkan memiliki wilayah perdagangan yang khas di pusat kota, seperti jalan Gajah Mada dan

jalan Tanjungpura.

Beberapa peneliti telah menghubungkan pengembangan kewirausahaan dengan budaya etnis, sebagai contoh penelitian oleh Lee and Peterson (2000) yang menyatakan budaya tertentu lebih menguntungkan untuk pengembangan orientasi kewirausahaan. Hal ini berlaku mengingat adanya perbedaan dari warisan budaya dan praktik bisnis yang dilakukan.

Budaya di percaya dapat mempengaruhi praktik-praktik manajerial dan sebagai media yang dapat membentuk perilaku. Budaya muncul untuk mempengaruhi kemampuan organisasi untuk mempengaruhi proses organisasi (Deresky, 2006), untuk meningkatkan komitmen, loyalitas dan mengurangi biaya birokrasi (Lee dan Yu, 2004) dan meningkatkan kinerja (Kesapidou dan Varsakelis, 2002).

Abdullahi (2009) mengungkapkan bahwa atribut psikologis yang dibutuhkan oleh wirausahawan dihasilkan oleh budaya dan pengalaman. Shihab (2008) membuat kerangka kerja berbasis budaya dari kewirausahaan yang mungkin berkontribusi untuk pengetahuan dengan menguji budaya nasional, budaya perusahaan dan orientasi wirausaha. Dalam perspektif tersebut, dapat diketahui kinerja perusahaan dari beberapa wirausaha Indonesia keturunan Cina sangat berbeda dari wirausaha pribumi (orang Indonesia asli). Dimensi budaya Hofstede, menyarankan bahwa kedua dimensi budaya nasional dan organisasi akan mempengaruhi orientasi kewirausahaan yang ditunjukkan oleh otonomi, agresivitas kompetitif, berani mengambil risiko, dan inovasi. Sebuah studi empiris dengan langkah-langkah yang tepat dituntut untuk memberikan gambaran lebih lanjut terkait kinerja.

## KAJIAN PUSTAKA

### Kualitas Wirausaha

Kesuksesan seorang wirausaha ditentukan oleh kualitas yang dimiliki wirausahawan. Rani (2013) menyatakan bahwa kualitas wirausaha (entrepreneurial

quality) sebagai karakteristik yang baik dan penting yang dimiliki oleh wirausahawan. Sebelumnya atribut wirausaha ini telah didefinisikan oleh penelitian-penelitian sebelumnya, yaitu entrepreneurial quality sebagai nilai yang baik dan penting dan karakteristik yang dimiliki oleh wirausahawan (Cumplido dan Linan, 2007; Shuhairimi et al, 2009; Hvide, 2009). Peneliti yang lain membahas entrepreneurial quality dari perspektif psikologi (Valtonen, 2007; Krauss, Frese, Friedrich & Unger, 2005; Darroch & Clover, 2005) dan perspektif keahlian dan kompetensi (Rani, 2013).

Terkait definisi kualitas wirausaha Caird (1992) berpendapat bahwa banyak hal yang dapat diberi label sebagai kualitas wirausaha termasuk variabel kepribadian seperti motivasi berprestasi, arah kewirausahaan; kreativitas, imajinasi dan inovasi; kemampuan berkomunikasi, seperti kemampuan bernegosiasi dan persuasi; keterampilan manajerial seperti pemecahan masalah, pengambilan keputusan, pengorganisasian dan pengawasan; kemampuan analisis seperti berhitung dan presentasi data; keterampilan berkarir seperti kesadaran dan penilaian diri, teknik perencanaan karir dan pembelajaran diri sendiri; pengetahuan seperti melek komputer dan pengetahuan terkait bisnis; dan sikap meliputi kepekaan terhadap kebutuhan dan konsekuensi, persepsi dan sikap fleksibel.

McClelland memperkenalkan konsep kebutuhan akan berprestasi sebagai karakteristik yang khusus bagi wirausahawan. Ia berargumen bahwa wirausahawan adalah orang-orang yang berkebutuhan tinggi untuk mencapai prestasi, yaitu cenderung menetapkan tujuan-tujuan yang menantang dan berusaha untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut secara mandiri (Kuip, 2003).

Beberapa peneliti mengidentifikasi atribut apa saja yang harus menjadi perhatian dalam pengembangan kualitas wirausaha. Keterampilan kewirausahaan yang harus diajarkan, termasuk pengambilan keputusan intuitif, pemecahan masalah secara kreatif, mengelola ketergantungan pada pengetahuan yang dasar, kemampuan untuk menyimpulkan penawaran, pemikiran strategis,

manajemen proyek, manajemen waktu, persuasi, penjualan, negosiasi dan orang memotivasi dengan menetapkan contoh. Keterampilan ini didasarkan pada beberapa kualitas yang mendasari, seperti kepercayaan diri, kesadaran diri, tingkat tinggi otonomi, internal locus of control, tingkat tinggi empati dengan para pemangku kepentingan, khususnya pelanggan, disposisi bekerja keras, prestasi tinggi orientasi, kecenderungan tinggi untuk mengambil risiko dan fleksibilitas. Taneja (2015) mengidentifikasi karakteristik wirausaha menjadi enam faktor yaitu need for achievement, locus of control, propensity to take risk, tolerance for ambiguity, tolerance dan innovativeness.

Dalam penelitian ini kualitas wirausaha diukur dari need for achievement (kebutuhan berprestasi), locus of control, risk taking propensity (kecenderungan mengambil risiko), perseverance (ketekunan), independent, creative, dan knowledgeable (berwawasan) (Rani, 2013).

Menurut McClelland individu yang tinggi pada kebutuhan untuk berprestasi (need for achievement) memiliki keinginan yang kuat untuk mencapai kinerja yang tinggi pada tugas-tugas yang menantang (Kline, 2009). Kebutuhan berprestasi pada wirausahawan menunjukkan kualitas wirausaha yang tinggi yang akan berperan dalam pencapaian kinerja wirausaha yang tinggi pula. Penelitian yang dilakukan oleh Ryan (2011) mengenai kebutuhan berprestasi dan potensi kewirausahaan yang dilakukan di United Emirates Arab, menyimpulkan bahwa terdapat korelasi yang kuat antara kebutuhan berprestasi dengan potensi kewirausahaan.

Locus of control adalah tingkat dimana individu percaya bahwa ia dapat mengontrol peristiwa-peristiwa yang mempengaruhinya. Terdiri dari internal locus of control dan external locus of control. Individu yang memiliki internal locus of control tinggi percaya bahwa keberhasilan merupakan hasil dari kerja keras, sebaliknya individu yang memiliki eksternal locus of control yang tinggi meyakini bahwa hal-hal penting yang mempengaruhi hidupnya merupakan faktor eksternal di luar kontrolnya (Ngwoke, 2013).

Locus of control diyakini berpengaruh positif bagi pengembangan kewirausahaan. Studi yang dilakukan oleh Halim, Muda dan Amin (2011) mengenai aplikasi locus of control dalam pengembangan kepribadian wirausaha, merupakan cara yang efektif dalam menyiapkan wirausahawan dengan perilaku dan sikap yang tepat dalam rangka pengembangan dan pertumbuhan kewirausahaan.

Pengambilan Resiko (Risk Taking propensity). pada dasarnya seorang wirausahawan adalah orang yang mengambil keputusan dibawah ketidakpastian dan oleh karena itu mereka akan menanggung resiko tersebut. Wirausahawan yang sukses akan selalu bersiap untuk mengambil resiko yang dapat dikelolanya.

Ketekunan (Perseverance) merupakan ketekunan yang dimiliki individu untuk menyelesaikan setiap pekerjaannya. Hal ini wajib dimiliki oleh wirausahawan karena dengan ketekunan pengembangan kewirausahaan akan efektif.

Kebebasan (Independent). Wirausahawan adalah individu yang cenderung tidak menyukai keterikatan, memiliki independensi tinggi. Orang dengan independensi tinggi lebih suka bekerja mandiri, kurang peduli tentang pendapat dan aturan, dan lebih memilih untuk membuat keputusan sendiri (Tajeddin dan Mueller, 2008). Orang-orang dengan independensi tinggi, mempertimbangkan pentingnya individualism dan kebebasan, dan menolak aturan, prosedur dan norma-norma sosial (Kirby, 2003).

Kreativitas (Creative). Kreativitas merupakan salah satu hal utama yang membedakan manusia dengan makhluk lainnya. Sebagai seorang wirausahawan seringkali harus berpikir out of the box, berpikir apa yang tidak dipikirkan orang lain, karena itu kreativitas merupakan kualitas wirausaha yang penting (Rani, 2013). Chea (2008) mengemukakan bahwa Schumpeter (1934) merupakan orang pertama yang mengemukakan gagasan bahwa seorang wirausahawan yang sukses dapat menemukan peluang yang tidak dilihat oleh orang lain dikarenakan adanya atribut

kreativitas.

Waswasan (Knowlegable) sangat penting bagi wirausahawan. Dalam mengembangkan usahanya, tentu diperlukan berbagai pengetahuan, baik pengetahuan mengenai pasar, masalah konsumen, teknologi dan lain sebagainya yang membantu pengembangan kewirausahaan. Wawasan bisa didapat dari pendidikan formal maupun pengalaman wirausahawan.

Kewirausahaan antar etnis Beberapa penelitian sebelumnya menjelaskan tentang perbandingan wirausaha dari etnis yang berbeda. Penelitian yang membandingkan wirausaha etnis Melayu dan Cina (di Indonesia disebut Tionghoa) banyak dilakukan di Malaysia, karena mayoritas penduduk Malaysia adalah etnis Melayu dan etnis Cina. di Jamil, Omar dan Panatik (2014) melakukan studi mengenai gairah kewirausahaan, tujuan motivasi berprestasi dan keterlibatan perilaku pada wirausahawan etnis Cina dan Melayu di Malaysia. Hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa terdapat perbedaan signifikan antara kedua etnis tersebut dari sisi gairah, tujuan dan kebutuhan kreativitas, ambisi dan keberanian. Ahmad, Ramayah dan Muda (2013) menguji tentang kemungkinan perbedaan mengenai sikap terhadap kewirausahaan, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan dan kecenderungan kewirausahaan diantara ketiga etnis tersebut. Hasil studi ini menyatakan bahwa ada beberapa kesamaan pada sikap terhadap kewirausahaan, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan dan kecenderungan kewirausahaan. Hal ini merupakan hal yang baik, mengingat bahwa dalam masyarakat multi etnis seperti Malaysia, perpecahan ekonomi dapat menyurutkan gairah untuk meningkatkan harmoni, perdamaian dan kesatuan sebuah negara.

Hasan dan Wafa (2012) mengemukakan terdapat perbedaan intensi berwirausaha antara pelajar bumiputera (Melayu) dan pelajar etnis di Malaysia. Dalam hal ini pelajar etnis cina lebih tinggi keinginannya untuk berwirausaha daripada pelajar Melayu.

Shihab, Wismiarsi dan Sine (2008) dalam studinya menjelaskan bahwa terdapat perbedaan kinerja antara perusahaan milik wirausahawan Indonesia keturunan Tionghoa dengan perusahaan milik wirausahawan asli Indonesia (pribumi). Dengan mengidentifikasi dimensi budaya Hofstede, diketahui bahwa budaya nasional dan budaya organisasional akan mempengaruhi orientasi kewirausahaan, dalam hal ini dari perspektif otonomi, keagresifan persaingan, pengambilan resiko dan inovasi.

### **Hipotesis:**

Ada perbedaan kualitas kewirausahaan antara pengusaha etnis Tionghoa dan pengusaha etnis Melayu.

### **METODE PENELITIAN**

Sampel berjumlah 60 orang wirausahawan etnis Tionghoa dan 60 orang wirausahawan etnis Melayu, dengan kriteria: pemilik usaha kecil dan menengah di Kota Pontianak Provinsi Kalimantan Barat dan sudah menjalankan usahanya selama minimal 3 (tiga) tahun. Kriteria ini dipilih berdasarkan definisi mengenai kesuksesan wirausaha yang diajukan para peneliti sebelumnya, yaitu Taormina dan Lao (2007) dan Dafna (2008) yang menyatakan bahwa bisnis yang sukses adalah usaha yang beroperasi minimal tiga tahun lamanya.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 60 orang responden wirausahawan dari etnis Melayu dan 60 orang responden wirausahawan etnis Tionghoa, juga didukung oleh data-data sekunder dari studi literatur.

Pengukuran Need for achievement menggunakan instrumen yang diadaptasi dari Steers and Brauntein (1976), Locus of control menggunakan instrumen yang diadaptasi dari Levenson (1974), Risk taking propensity menggunakan instrumen yang diadaptasi dari Jackson (1976), Perseverance menggunakan instrumen yang diadaptasi dari Duckworth et al (2007), Independent menggunakan

instrumen yang diadaptasi dari Steers and Brauntein (1976), Creative menggunakan instrumen yang diadaptasi dari Bolton and Lane (2012), sedangkan Knowledgeable menggunakan instrumen yang diadaptasi dari Ko and Butler (2006).

Teknik analisis data menggunakan uji beda independen t-test yang digunakan untuk menentukan apakah dua sampel yang tidak berhubungan memiliki nilai rata-rata yang berbeda (Ghozali, 2013). Uji beda independen t-test dilakukan dengan cara membandingkan perbedaan antara dua nilai rata-rata dengan standar error dari perbedaan rata-rata dua sampel.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Variabel

Tabel pada lampiran 1 menjelaskan statistik data dari variabel yang diolah. Tabel ini menjelaskan mengenai hasil uji beda independen yang dilakukan dengan program SPSS. Dari nilai mean (rata-rata) menjelaskan bahwa kualitas wirausaha pengusaha etnis Tionghoa lebih tinggi daripada pengusaha etnis Melayu.

### Hasil Uji Beda

Uji beda independen t-test digunakan untuk menguji perbedaan antara wirausahawan etnis Melayu dan wirausahawan etnis Tionghoa.

Tabel lampiran 2 menjelaskan hasil uji beda independen. Dari Levene's test disimpulkan variabel Knowledgeable memiliki varian yang sama sehingga analisis uji beda t-test harus menggunakan asumsi equal variances assumed. Sedangkan variabel Need for Achievement, Locus of Control, Risk Taking, Perseverance, Independent, dan Creative memiliki varian yang berbeda sehingga analisis uji beda t-test harus menggunakan asumsi equal variances not assumed.

Dari analisis t-test dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan karakteristik kebutuhan untuk berprestasi (need for

achievement) pada wirausaha etnis Melayu dan Tionghoa. Kesimpulan ini menolak penelitian yang dilakukan oleh Jamil, Omar dan Panatik (2014) yang menyimpulkan bahwa salah satu karakteristik wirausahawan Melayu dan Tionghoa yang berbeda secara signifikan adalah kebutuhan untuk berprestasi. Namun, terdapat perbedaan yang signifikan pada karakteristik Locus of Control, Mueller dan Thomas (2000) meneliti tentang Locus of Control wirausahawan pada 9 negara dan menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan Locus of Control pada wirausahawan dari 9 negara tersebut.

Terdapat perbedaan karakteristik pengambilan resiko (risk taking) pada wirausahawan Melayu dan Tionghoa. Kesimpulan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasan dan Wafa (2012) yang mengemukakan ada perbedaan tingkat risk-taking pengusaha bumiputera (Melayu) dan Tionghoa di Malaysia, dalam hal ini pengusaha Tionghoa lebih tinggi tingkat pengambilan resiko dibanding pengusaha Melayu.

Terdapat perbedaan ketekunan (perseverance) antara wirausahawan Melayu dan Tionghoa, dimana wirausahawan Tionghoa lebih menekuni usahanya dibandingkan wirausahawan Melayu. Di Kalimantan Barat sendiri usaha-usaha yang berumur panjang mayoritas adalah milik wirausahawan Tionghoa. Terdapat perbedaan karakteristik kebutuhan akan kebebasan (independent) wirausahawan.

Melayu dan Tionghoa. Anak-anak dari etnis Tionghoa terbentuk oleh lingkungan untuk terbiasa berpikir kritis dan mencari sendiri jawaban atas apa yang dipertanyakan, hal ini menyebabkan saat mereka dewasa lebih memilih menjadi wirausaha yang memiliki kebebasan untuk menyelesaikan sendiri masalah yang dihadapi dalam bisnisnya (Wang, 2012).

Terdapat perbedaan kreativitas (creative) antara wirausahawan Melayu dan Tionghoa. Mayoritas wirausahawan menjadi sukses dikarenakan melakukan diferensiasi dalam usahanya. Seorang wirausahawan yang sukses dapat menemukan peluang yang tidak dilihat

oleh orang lain dikarenakan adanya atribut kreativitas. Terdapat perbedaan wawasan (knowledgeable) antara wirausaha etnis Melayu dan Tionghoa. Hasil penelitian ini mendukung beberapa penelitian sebelumnya yang juga menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan faktor-faktor terkait karakteristik atau kualitas wirausaha pada wirausahawan etnis Melayu dan wirausahawan etnis Tionghoa (Jamil, Omar dan Panatik, 2014; Ahmad, Ramayah dan Muda, 2013; Shihab, Wismiarso dan Sine, 2008).

## SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan kesimpulan yang dapat diambil adalah terdapat perbedaan signifikan pada karakteristik locus of control, pengambilan resiko, ketekunan, kebebasan, kreativitas dan wawasan antara wirausahawan etnis Melayu dan Tionghoa. Sedangkan pada karakteristik kebutuhan akan berprestasi (need for achievement) tidak terdapat perbedaan signifikan antara pengusaha etnis Melayu dan Tionghoa.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan dengan mempertimbangkan variabel yang mempengaruhi kualitas wirausaha, misalnya budaya, dukungan sosial dan pendidikan wirausahawan. Penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan dengan melihat variabel yang dapat dipengaruhi oleh kualitas wirausaha, seperti kesuksesan wirausaha dan kinerja perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

Abdullahi S. A., .2009. Entrepreneurship Skills Development as an Economic Empowerment and Poverty Reduction Strategy in Nigeria. *Nigerian Academy of Management Journal*, Vol. 3 No 1:46-65

Ahmad, Noor Hazlina; T.Ramayah; Sharifah Annis Diana Tuan Muda. 2013. Unlocking The Entrepreneurial Propensity Among Prime Age Malaysian: A multi-Ethnic Analysis. *International Refereed Research Journal*. Vol IV Issue 1(1): 1-6

Alam, Islam, Khan, Obaidullah. 2011. Effect on Entrepreneur and Firm Characteristics on The Business Success of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Bangladesh. *International Journal of Business and Management* 6(3): 289-299.

Alstete, J.W. 2008. Aspects Of Entrepreneurial Success. *Journal of Small Business and Enterprise Development* Vol 15:584-594

Caird, S., 1992, Problems with the identification of enterprise competencies and the implications for assessment and development. *Management Education and Development* Vol 23 (1), 6-17.

Cheah, Ashford, C., 2008. Entrepreneurial Venture Creation: The Application of Pattern Identification Theory: The Entrepreneurial Opportunity-Identification Process. *International Journal of Business & Management*, Vol 3 (2): 37-53

Cumplido, F.J.S. & Linan, F. 2007. Measuring Entrepreneurial Quality in Southern Europe. *International Entrepreneurial Management Journal* Vol 3: 87-100

Dafna, K. 2008. Managerial performance and business success: Gender differences in Canadian and Israeli entrepreneurs. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, Vol 2 (4): 300-331

Darroch, M. & Clover, T.A. 2005. The Effects of Entrepreneurial Quality on The Success of small, medium and micro agri-businesses in Kwazulu-Natal, South Africa. *Journal of Agrekon* Vol 44 (3): 321-338

Dresky, H .2006. *International management: Managing across borders and cultures*. Pearson/Prentice-Hall Publishing: Upper Saddle River: NJ

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Halim, M.A.S.A; Muda, S & Amin W.A.M. 2011. Locus of Control: a basic for Creative Entrepreneurs in Krafatangan Malaysia, Trengganu. *JM International Journal of HR*

- Review. Vol 1 (1)
- Hassan, Ramraini Ali & Syed Azizi Wafa. 2012. PREDICTORS TOWARDS ENTREPRENEURIAL INTENTION: a Malaysian case study. *Asian Journal of Business and Management Sciences*. Vol 1 (11). pp. 01-10
- Hvide, H.K. 2009. The Quality of Entrepreneurs. *The Economic Journal* Vol 119: 1010-1035.
- Jame C, Ryan, Syed A. Tipu, Rachid M. Zeffane 2011. Need for achievement and entrepreneurial potential; a study of young adults in the UAE. *Education, Business and Society; Contemporary Middle Eastern Issues*, Vol. 4 Iss, oo. 153 - 166.
- Jamil, Omar; Rozeyta Omar; Siti Aisyah Panatik. 2014. Entrepreneurial Passion, Achievement Goals and Behavioural Engagements in Malaysia: Are They Any Differences Across Ethnic Groups? *Asian Social Science*. Vol 10 (17) pp. 17-28
- Kirby, D.A., *Entrepreneurship*, London: McGraw-Hill Education.
- Ko, Stephen & Butler, JE. 2006. Prior Knowledge, Bisociative Mode of Thinking and Entrepreneurial Opportunity Identification. *International Journal Entrepreneurship and Small Business*. Vol 3, No 1.
- Kline, Theresa. 2009. Predicting teleworker success: an exploration of personality, motivational, situational, and job characteristics. *Journal of New Technology, Work and Employment*. Vol 24:2
- Krauss S.I., Frese, M., Frederich, C. & Unger, JM. 2005. Small Business Owners European *Journal of Work and Organizational Psychology*. Vol 14 (1-42)
- Kuip, I.V.D. & Verheul, I. 2003. Early Development of Entrepreneurial Quality: The Role of Initial Education. *Scientific Analysis of Entrepreneurship and SMEs*.
- Lee, S. M., & Peterson, S. J. 2000. Culture, entrepreneurial orientation, and global competitiveness. *Journal of World Business*, vol 35 (4), 401
- Lee, S. K. J., and Yu, K. 2004, Corporate Culture and Organizational Performance, *Journal of Managerial Psychology*, Vol 19(4):340-359.
- Mueller, Stephen L & Anisya S. Thomas. 2000. Culture And Entrepreneurial Potential: A Nine Country Study Of Locus Of Control And Innovativeness. *Journal of Business Venturing*. Vol 16: 51-75
- Ngwoke, Dominic Ugwoke, Eke Kalu Oyeoku, Obikwelu Chozoba Lauretta. 2013. Perceived Locus Of Control as a predictor of Entrepreneurial Development and Job Creation among Students in Tertiary institution. *Journal of Education and Practice*. Vol 4 (14): 49-54
- Shihab, H. Muchsin Saggaff Shihab, Tri Wismiarsi, Calvin Sine. 2008. Entrepreneurial Orientation And Firm Performance (The Indonesian-Native And Indonesian-Chinese Entrepreneurs' Perspective) . *Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya* Vol. 6 No.11, Juni 2008 (Culture)
- Shuhairimi, Ku Halim, Azizi & Saaodah. 2009. Core Values in Successful Entrepreneur: An evaluation of Islamic dimensions towards the formation of ummah tranquillity.
- Taormina, R. J., & Lao, S. K. M. 2007. Measuring Chinese entrepreneurial motivation: personality and environmental psychological. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, vol13 (4), 200-221.
- Tajeddini, K. & Mueller, S.L. 2008. Entrepreneurial Characteristics in Switzerland the UK: A Comparative Study of Techno-Entrepreneurs, *Journal of International Entrepreneurship* Vol 7:1-25
- Taneja, Neha & Pervin A. Gandhi. 2015. An Inquiry into Entrepreneurial Characteristic among Students in Ahmedabad. *Asian Journal of Management Research*. Vol 5(4): 487-496
- Wang, Ruixiang. 2012. Chinese culture and Its Potential Influence of Entrepreneurship. *International Business Research*. Vol 5 (10): 76-90

**Lampiran 1  
DESKRIPSI VARIABEL**

**Table 1: Descriptive Statistics of the construct**

Group Statistics					
	etnis	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
NFA	Melayu	60	3,5600	,30096	,03885
	Tionghoa	60	3,7333	,41606	,05371
LOC	Melayu	60	3,1476	,46232	,05969
	Tionghoa	60	4,3619	,32263	,04165
RiskTaking	Melayu	60	1,9333	,60382	,07795
	Tionghoa	60	4,0778	,33819	,04366
Perseverance	Melayu	60	3,1000	,37857	,04887
	Tionghoa	60	4,3639	,20237	,02613
Independent	Melayu	60	2,9667	,33581	,04335
	Tionghoa	60	4,4667	,22297	,02879
Creative	Melayu	60	2,9667	,45906	,05926
	Tionghoa	60	4,4750	,23784	,03070
Knowledgeabe	Melayu	60	3,3722	,42891	,05537
	Tionghoa	60	3,9889	,35899	,04635

Sumber: data olahan, 2015

**Lampiran 2  
HASIL UJI BEDA**

Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
NFA	Equal variances assumed	6,169	,014	-2,615	118	,010	-,17333	,06629
	Equal variances not assumed			-2,615	107,472	,010	-,17333	,06629
LOC	Equal variances assumed	5,348	,022	-16,684	118	,000	-1,21429	,07278
	Equal variances not assumed			-16,684	105,450	,000	-1,21429	,07278
RiskTaking	Equal variances assumed	5,545	,020	-24,001	118	,000	-2,14444	,08935
	Equal variances not assumed			-24,001	92,701	,000	-2,14444	,08935
Perseverance	Equal variances assumed	13,058	,000	-22,807	118	,000	-1,26389	,05542
	Equal variances not assumed			-22,807	90,173	,000	-1,26389	,05542
Independent	Equal variances assumed	6,262	,014	-28,824	118	,000	-1,50000	,05204
	Equal variances not assumed			-28,824	102,557	,000	-1,50000	,05204
Creative	Equal variances assumed	26,160	,000	-22,598	118	,000	-1,50833	,06675
	Equal variances not assumed			-22,598	88,546	,000	-1,50833	,06675
Knowledgeabe	Equal variances assumed	,275	,601	-8,540	118	,000	-,61667	,07221
	Equal variances not assumed			-8,540	114,451	,000	-,61667	,07221

Sumber : Hasil pengolahan data