

p-ISSN: 2654-7325
e-ISSN: 2656-7695

OBIS

Jurnal Ekonomi dan Bisnis

Volume 2, No. 2, September 2020



Diterbitkan oleh
Unit Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat
Politeknik Tonggak Equator

PENANGGUNG JAWAB

Sugianto, S.E., M.M.
Pembantu Direktur Bidang Akademik
(Politeknik Tonggak Equator)

CHIEF EDITOR

Fera Maulina, S.E.T., M.M.
(Politeknik Tonggak Equator)

EDITORIAL TEAM

Vivi, S.E., M.M.
(Politeknik Tonggak Equator)

SECTION EDITOR

Welly Deglas, S.T.P., M.Si.
(Politeknik Tonggak Equator)

Wandry Junaryo, S.Kom.
(Politeknik Tonggak Equator)

REVIEWER

Latifah, S.E., M.M.
(Universitas Bina Sarana Informatika)

Nuraisyah, S.E., M.M.
(Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pontianak)

ALAMAT

Jalan Fatimah No. 1-2, Pontianak,
Kalimantan Barat – 78111
Website : www.polteq.ac.id
e-mail : uppm.polteq@gmail.com
CP. (0561) 767 884

Jurnal OBIS, Jurnal Ekonomi dan Bisnis merupakan publikasi hasil-hasil penelitian dan informasi dalam bidang ilmu ekonomi dan bisnis yang diterbitkan oleh Unit Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat Politeknik Tonggak Equator secara berkala, dua kali dalam setahun, yaitu bulan Maret dan September.

Tulisan-tulisan yang dimuat telah melalui proses penyuntingan seperlunya oleh penerbit dengan tanpa mengubah substansi sesuai naskah aslinya. Tulisan dalam setiap penerbitan merupakan tanggung jawab pribadi penulisnya, dan bukan mencerminkan pendapat penerbit. Naskah yang dikirim pada redaksi harus merupakan naskah asli dan tidak sedang dipertimbangkan untuk diterbitkan oleh penerbit yang lain.

Jurnal OBIS, Jurnal Ekonomi dan Bisnis mengucapkan terima kasih atas artikel yang sudah dikirimkan

Daftar Isi

Dewan Redaksi	ii
Daftar Isi	iii
Analisis Pola Komunikasi Dan Dampaknya Pada Kinerja Karyawan (Studi Pada Koperasi Unit Desa Bale Yotro)	1-12
Jonathan Giovanni, Setia Heni Suprianingsih	
Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Jasa Angkutan Online Di Pontianak (Studi Kasus: Gojek VS Grab)	13-18
Wui San Taslim	
Analisis Fundamental Untuk Menilai Kewajaran Harga Saham Dengan Pendekatan Price Earning Ratio Sebagai Dasar Pengambilan Keputusan Investasi (Studi Empiris Pada Subsektor Semen Yang <i>Listing</i> Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2016-2018)..	19-28
Silviyanti, Junardi	
Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Buku Tulis Sinar Dunia Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pontianak	29-39
Winniver Henrita Khoris, Wendy Suhendry	
Analisis Sistem Penerimaan Dan Pengeluaran Kas Pada PT Andika Fahadi Putra di Sungai Ambawang.....	40-50
Nuraisyah, Narti	

ANALISIS POLA KOMUNIKASI DAN DAMPAKNYA PADA KINERJA KARYAWAN (Studi pada Koperasi Unit Desa Bale Yotro)

Jonathan Giovanni¹⁾, Setia Heni Suprianingsih²⁾

¹⁾ Akademi Sekretari Manajemen Indonesia Pontianak

²⁾ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Pontianak

email: ign.jonathangiovanni@gmail.com

Abstract

In general, communication is done verbally or verbally which can be understood by both parties. If there is no verbal language that can be understood by both of them, communication can still be done using body language, this way is called nonverbal communication. Village Unit Cooperatives are formed, organized, and created for the village community itself. Performance of Bale Yotro Village Unit Cooperative employees is seen from various aspects. Receipt of savings from the Bale Yotro Village Unit Cooperative customers has increased every year. Bale Yotro Village Cooperative Unit customers are the people of Belo Village whose number of customers in 3 years remains 659 customers. Meanwhile, from the attendance data, the highest level of absenteeism occurred in January, July and December. Data and facts show that employee performance has not been stable, it can be an indication of the influence of communication on employee performance. The formulation of the problem in this study is Does communication affect the performance of employees at the Bale Yotro Village Cooperative Unit? And How Much is the Influence of Communication on Employee Performance at the Bale Yotro Village Cooperative? This study used a saturated sample of 22 people. Collecting data using questionnaire data and interviews with employees. The collected data were then processed using SPSS version 19. The results of this study indicate that there are 2 communication patterns used, namely vertical and horizontal. Meanwhile, the regression results show that communication has a positive effect on employee performance.

Keywords : *communication, employee performance, village cooperative unit*

1. PENDAHULUAN

Dalam suatu organisasi makna komunikasi berperan sangat penting, pentingnya komunikasi dalam organisasi adalah dimana dalam melakukan pekerjaan diantara sesama pegawai memerlukan komunikasi yang efektif agar dapat dimengerti pesan-pesan tentang pekerjaan. Keefektifan komunikasi akan berjalan dengan baik apabila sama-sama memahami maksud dari informasi komunikasi tersebut. Komunikasi antar atasan kepada bawahan harus memiliki kemaknaan yang saling dimengerti satu sama lainnya agar terjadi harmonisasi komunikasi organisasi begitu pun dengan sebaliknya.

Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari

suatu organisasi (Wiryanto, 2005). Komunikasi internal dalam organisasi adalah proses penyampaian pesan antara karyawan-karyawan organisasi yang terjadi untuk kepentingan organisasi, seperti pimpinan dengan bawahan, antara sesama bawahan. Sedangkan komunikasi eksternal organisasi adalah komunikasi antara pimpinan organisasi dengan khalayak di luar organisasi.

Hubungan komunikasi antara atasan dan bawahan juga tidak bisa dilepaskan dari budaya paternalistik yaitu atasan jarang sekali atau tidak pernah memberikan kepada bawahannya untuk bertindak sendiri, untuk mengambil inisiatif dan mengambil keputusan. Hal ini disebabkan karena komunikasi yang dilakukan oleh atasan kepada bawahan bersifat formal dimana adanya

struktur organisasi yang jauh atasan dan bawahannya. Sehingga konsekuensi dari perilaku ini bukan para bawahannya tidak dimanfaatkan sebagai sumber informasi, ide, dan sasaran.

Dalam melaksanakan pekerjaan, karyawan maupun atasan tidak lepas dari komunikasi yang menghubungkan keduanya untuk dapat melaksanakan tugas masing-masing. Dimana komunikasi merupakan suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada Bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan Bahasa tubuh (*body language*), menunjukkan sikap tertentu misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu, dan masih banyak bahasa tubuh lainnya, cara seperti ini disebut komunikasi nonverbal.

Menurut Gufrey (2016:45) “Komunikasi adalah pengiriman informasi dan makna dari suatu individu atau kelompok ke individu ke kelompok lainnya”. Dengan adanya komunikasi yang efektif, maka suatu kegiatan di organisasi dapat berjalan dengan lancar. Begitu sebaliknya apabila tidak ada komunikasi yang baik, maka akan berdampak buruk bagi organisasi. Seorang pemimpin atau manajer sangat berperan besar dalam menciptakan suasana yang komunikatif serta kondusif antara sesama anggota. Komunikasi yang baik dan efektif juga meningkatkan semangat kerja dan kepuasan kerja bagi karyawan organisasi. Komunikasi juga merupakan alat penyampaian keputusan, aturan, perintah, instruksi dari atasan kepada seluruh bawahan, serta sebagai alat penyampaian umpan balik dari seluruh anggota jajaran organisasi kepada pimpinannya.

Komunikasi yang efektif mendukung dan meningkatkan kinerja karyawan, sehingga kinerja karyawan dapat berjalan dengan maksimal. Kinerja adalah pekerjaan yang dicapai seseorang berdasarkan persyaratan-persyaratan pekerjaan. Suatu pekerjaan

mempunyai persyaratan tertentu untuk dapat dilakukan dalam mencapai tujuan yang disebut juga sebagai standar pekerjaan. Kinerja setiap karyawan tentu sangat dipengaruhi karakteristik pekerjaan dan komunikasi yang efektif. Sikap dan perilaku kerja dengan kreativitas yang tinggi sesuai dengan karakteristik pekerjaan secara positif dan menjaga komunikasi yang efektif dengan klien dapat meningkatkan kinerja serta meminimalisir kemangkiran kerja karyawan.

Kinerja karyawan memberikan manfaat bukan hanya organisasi, tetapi juga manajer, dan individu. Manfaat kinerja karyawan bagi organisasi adalah menyesuaikan tujuan organisasi dengan tujuan kelompok atau individu, memperbaiki kinerja, memotivasi karyawan, meningkatkan komitmen, mendukung nilai-nilai inti, memperbaiki proses pelatihan dan pengembangan, meningkatkan dasar keterampilan, mengusahakan perbaikan dan pengembangan berkelanjutan, mengusahakan basis perencanaan karir, membantu menahan pekerja terampil untuk tidak dipindahkan, mendukung inisiatif kualitas total dan pelayanan.

Koperasi Unit Desa (KUD) secara umum bergerak di wilayah pedesaan. Awalnya koperasi ini dibentuk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat desa dalam aktivitas pertanian karena kebanyakan masyarakat desa bekerja di sektor agrarian atau pertanian. Dalam pengembangannya, Koperasi Unit Desa (KUD) tak hanya menjadi penyokong kegiatan pertanian warga, namun juga sebagai penyokong aktivitas perdagangan, perikanan, peternakan, produksi, kerajinan kreatif, kesehatan, pendidikan, dan sebagainya. Melalui Koperasi Unit Desa (KUD) inilah masyarakat desa melakukan aktivitas simpan pinjam, pemasaran, layanan jasa, kegiatan konsumsi maupun produksi hasil usaha. Koperasi Unit Desa (KUD) bias diibaratkan wadah organisasi ekonomi sosial masyarakat.

Koperasi Unit Desa (KUD) dibentuk, diselenggarakan, dan dibuat untuk masyarakat desa itu sendiri. Tujuannya adalah menjamin kebutuhan dan kesejahteraan masyarakat tetap terpenuhi. Koperasi, termasuk Koperasi Unit

Desa (KUD), adalah suatu gerakan ekonomi rakyat yang berbasis kerakyatan dan kekeluargaan.

Kinerja pegawai Koperasi Unit Desa (KUD) Bale Yotro dilihat dari berbagai aspek salah satunya dari data jumlah nasabah dan penerimaan simpanan pada Koperasi Unit Desa (KUD) Bale Yotro. Berikut data jumlah nasabah dan penerimaan simpanan pada Koperasi Unit Desa (KUD) Bale Yotro 3 tahun terakhir.

Tabel 1

Data Jumlah Nasabah Dan Penerimaan Simpanan Tahun 2016-2018 Koperasi Unit Desa (KUD) Bale Yotro

Tahun	Jumlah Nasabah	Jumlah Simpanan
2016	659	Rp 247.651.000,00
2017	659	Rp 287.191.000,00
2018	659	Rp 326.731.000,00
Jumlah		Rp 861.573.000,00

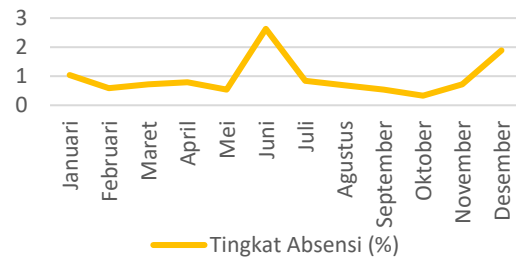
Sumber : Koperasi Unit Desa (KUD) Bale Yotro, 2020

Dari data diatas, pada tahun 2016 jumlah nasabah 659 penerimaan simpanan Rp 247.651.000,00. Pada tahun 2017 penerimaan simpanan meningkat 13,8% menjadi Rp 287.191.000,00 dan jumlah nasabah 659. Pada tahun 2018 penerimaan simpanan meningkat 12,1% menjadi Rp 326.731.000,00 dan jumlah nasabah 659. Penerimaan simpanan nasabah Koperasi Unit Desa (KUD) Bale Yotro mengalami peningkatan setiap tahunnya. Nasabah Koperasi Unit Desa (KUD) Bale Yotro adalah masyarakat Desa Belo yang jumlah nasabah dalam 3 tahun tetap berjumlah 659 nasabah.

Dalam absensi karyawan Koperasi Unit Desa (KUD) Bale Yotro menggunakan absensi karyawan manual. Seperti namanya, absensi karyawan dengan format manual menggunakan metode yang konvensional sangat sederhana yaitu kertas dan alat tulis. Setiap harinya, para karyawan harus mengantri untuk melakukan absen di suatu meja yang sudah disiapkan. Kemudian, karyawan mencantumkan tanda tangan pada kertas sebagai bukti kehadiran pada

hari itu. Bukan hanya saat datang saja, tetapi saat jam pulang kantor pun mereka harus mengantri untuk absen. Berikut tingkat absensi karyawan Koperasi Unit Desa (KUD) Bale Yotro tahun 2019.

Gambar 1
Tingkat Absensi Karyawan Koperasi Unit Desa (KUD) Bale Yotro Tahun 2019



Sumber : Koperasi Unit Desa (KUD) Bale Yotro, 2020

Berdasarkan diagram garis diatas dapat dilihat bahwa tingkat absensi terbesar terjadi pada bulan Januari, Juli, dan Desember, karena pada bulan-bulan tersebut bertepatan dengan hari besar keagamaan dan libur akhir tahun, sehingga banyak karyawan mengambil cuti dan ketika akhir cuti banyak karyawan yang membolos satu sampai dua hari dengan alasan berlibur keluar kota dan perjalanan pulanginya terhambat.

Dari gambaran diatas, terlihat kinerja karyawan belum stabil, maka dapat menjadi indikasi adanya pengaruh komunikasi terhadap kinerja karyawan. Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, penelitian ini akan mengambil judul "Pengaruh Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Koperasi Unit Desa (KUD) Bale Yotro".

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka masalah umum yang diambil pada penelitian ini adalah Apakah komunikasi berpengaruh terhadap kinerja karyawan pada Koperasi Unit Desa (KUD) Bale Yotro? Dan Berapa Besar Pengaruh Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Koperasi Unit Desa (KUD) Bale Yotro?

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dijadikan sebagai sarana bagi penulis untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang didapat selama kuliah pada praktek pemecahan kasus nyata yang ada di masyarakat khususnya dalam hal mempengaruhi pengaruh komunikasi pada Koperasi Unit Desa (KUD) Bale Yotro.

2. Bagi Instansi

Penelitian ini diharapkan mampu sebagai bahan pertimbangan atau masukan kepada Koperasi Unit Desa (KUD) Bale Yotro dalam mengelola kinerja karyawan melalui motivasi kerja karyawan.

3. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan dibidang manajemen khususnya dalam bidang manajemen sumber daya manusia.

4. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi tambahan rujukan bagi penelitian selanjutnya serta sebagai pertimbangan bagi organisasi yang menghadapi masalah serupa.

TINJAUAN TEORITIS

Secara etimologis, komunikasi berasal dari Bahasa Latin, yaitu *cum*, kata depan yang artinya dengan atau bersama dengan, dan kata *units*, kata bilangan yang berarti satu. Dua kata tersebut membuat kata benda *communio*, yang berarti kebersamaan, persatuan, persekutuan, gabungan, pergaulan, atau hubungan. Karena untuk melakukan *communio* diperlukan usaha dan kerja. Kata *communio* dibuat kata kerja *communicate* yang berarti membagi sesuatu dengan seseorang, tukar-menukar, membicarakan sesuatu dengan orang. Menurut Widjaya (2000:93), “komunikasi dapat diartikan sebagai proses normal penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan melalui saluran atau media yang tepat sehingga menghasilkan efek yang diharapkan”.

Sedangkan memberitahukan sesuatu kepada seseorang, bercakap-cakap, bertukar pikiran, berteman. Jadi, komunikasi adalah pemberitahuan, pembicaraan, percakapan, pertukaran pikiran atau hubungan. Hardjana (2003:35).

Menurut Bernard Berelson & Gary A. Steiner, dalam Dedy Mulyana, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (2005:68) “komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya dengan menggunakan symbol-simbol, kata-kata, gambar, figure, grafik dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang disebut dengan komunikasi”.

Sedangkan menurut Regors dan Kincaid, (2005:3), komunikasi adalah “suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi terhadap satu sama lain yang pada akhirnya akan ada tiba saling pengertian”. Menurut Gufrey (2016:45) “Komunikasi adalah pengiriman informasi dan makna dari suatu individu atau kelompok ke individu ke kelompok lainnya”. Akan tetapi komunikasi tidak hanya menyampaikan informasi atau pesan saja, tetapi komunikasi dilakukan seorang dengan pihak lainnya dengan upaya membentuk suatu makna serta mengemban harapan-harapannya. Dengan demikian, komunikasi mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan betapa efektifnya bekerjasama dan saling mengkoordinasi satu sama lain dalam mencapai suatu tujuan.

Fungsi Komunikasi menurut Robbins (2006:392), komunikasi menjalankan 4 fungsi utama dalam organisasi atau perusahaan, yaitu:

1) Pengendalian

Fungsi komunikasi ini bertujuan untuk mengendalikan perilaku anggota dengan beberapa cara atau garis panduan formal yang harus dipatuhi oleh setiap pegawai. Misalnya, diminta untuk terlebih dahulu mengkomunikasikan setiap keluhan yang berkaitan dengan pekerjaan ke atasan langsung, sesuai dengan tugasnya masing-masing, atau sesuai dengan kebijakan perusahaan.

2) Motivasi

Komunikasi memperkuat motivasi dengan menjelaskan kepada para pegawai apa yang harus dilakukannya. Seberapa baik mereka bekerja, dan apa yang dapat dikerjakan untuk memperbaiki kinerja yang dibawah standar.

3) Pengungkap Emosi

Komunikasi yang terjadi didalam kelompok organisasi merupakan mekanisme fundamental dimana para anggota menunjukkan kekecewaan dan kepuasan. Oleh karena itu, komunikasi memfasilitasi pelepasan ungkapan emosi perasaan dan pemenuhan kebutuhan sosial.

4) Informasi

Komunikasi memberikan informasi yang diperlukan dan kelompok untuk mengambil keputusan melalui penyampaian data guna mengenali dan mengevaluasi pilihan-pilihan alternatif.

Adapun tujuan komunikasi adalah sebagai media penjelasan pesan utama dengan sekejelas-jelasnya dan sedetail mungkin. Dengan melakukan komunikasi setiap individu dapat memahami individu yang lain dengan kemampuan mendengarkan apa yang dibicarakan orang lain. Komunikasi dan pendekatan persuasif merupakan cara agar gagasan kita dapat diterima orang lain. Komunikasi dan pendekatan persuasif juga mampu membangun persamaan persepsi dengan orang lain, kemudian menggerakkannya sesuai keinginan kita

Kinerja pada dasarnya adalah apa yang dilakukan atau tidak dilakukan karyawan. Kinerja karyawan lah yang mempengaruhi seberapa banyak mereka memberi kontribusi kepada organisasi atau perusahaan. Perbaikan kinerja baik untuk individu maupun kelompok menjadi pusat perhatian dalam upaya meningkatkan kinerja organisasi. (Mathis dan Jackson, (2002:78)

Prawirosentono (2008:2) menyatakan kinerja karyawan adalah “hasil kerja yang dapat dicapai seseorang atau kelompok orang dalam satu organisasi sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam rangka

upaya mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral maupun etika”.

Roziqin (2010:41), “kinerja merupakan keseluruhan proses bekerja dari individu yang hasilnya dapat digunakan sebagai landasan untuk menentukan apakah pekerjaan individu tersebut baik atau sebaliknya”.

Menurut Hasibuan (2011:94) kinerja adalah suatu hasil kerja yang dicapai seseorang dalam tugas-tugas yang dibebankan kepadanya yang didasarkan atas kecakapan pengalaman, dan kesungguhan serta waktu. Kinerja atau prestasi kerja merupakan gabungan dari tiga faktor penting, yaitu kemampuan dan minat seorang bekerja, kemampuan dan penerimaan atas penjelasan delegasi tugas, serta peran dan tingkat motivasi seorang pekerja. Semakin tinggi ketiga faktor di atas, maka semakin besar pula kinerja karyawan yang bersangkutan.

Sedangkan menurut Jimoh (2008:31) kinerja karyawan adalah “tindakan, perilaku, dan hasil yang dapat diukur dimana karyawan terikat atau yang dilakukan karyawan yang berhubungan dengan tujuan organisasi dan kontribusi pada tujuan organisasi”. Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan adalah faktor internal yaitu faktor-faktor yang berhubungan dengan sifat-sifat seseorang meliputi sikap, sifat kepribadian, sifat fisik, umur, jenis kelamin, pendidikan, pengalaman kerja, latar belakang budaya, dan variable personal lainnya Selain itu juga terdapat faktor eksternal yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan yang berasal dari lingkungan meliputi kebijakan organisasi, kepemimpinan, tindakan-tindakan rekan kerja, pengawasan, system upah dan lingkungan sosial. Siklus manajemen kerja terdiri atas beberapa aktivitas yang dijalankan secara bersama-sama oleh manajer dan karyawan sebagai berikut: Rencana, sepakati sasaran, target, berikut kebutuhan pengembangan kompetensi atau kemampuan serta siapkan rencana untuk mencapai sasaran, memperbaiki kinerja dan mengembangkan kemampuan. Bertindak, mengimplementasikan rencana dalam pekerjaan sehari-hari dan melalui

program khusus peningkatan dan pengembangan.

2. METODE PENELITIAN

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Menurut Sugiyono (2010:12) metode deskriptif adalah suatu metode untuk menggambarkan tentang karakteristik (ciri-ciri) individu, situasi atau kelompok tertentu.

Metode deskriptif dalam penelitian ini bermakna untuk mengungkapkan keadaan yang sebenarnya mengenai satu objek atau subjek secara sistematis berdasarkan fakta pada saat penelitian ini dilakukan. Prosedur pemecahan masalah yang dapat diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan objek atau subjek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain).

Berdasarkan jenis datanya, penelitian ini merupakan penelitian yang berbentuk angka atau biasanya disebut dengan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:14) penelitian kuantitatif juga disebut sebagai penelitian ilmiah atau scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah, seperti konkrit atau empiris, obyektif, terukur, dan sistematis.

Sesuai dengan permasalahan yang diteliti, maka peneliti menggunakan metode deskriptif, dengan maksud mengungkapkan keadaan sebenarnya pada saat penelitian dilakukan berdasarkan fakta, dan data yang dikumpulkan yang dijelaskan, kemudian di analisis.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan bentuk penelitian survey. Menurut Sugiyono (2015:11) metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan dalam pengumpulan data, misalnya: dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya.

Menurut Arikunto (2002:136) metode penelitian adalah "cara yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data penelitian". Maka dari itu, metode penelitian adalah cara yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian.

Adapun Teknik pengambilan data yang digunakan adalah : Teknik komunikasi langsung yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan hubungan langsung secara lisan atau tatap muka dengan sumber data. Dalam data ini penulis mengadakan wawancara langsung dengan pengurus Koperasi Unit Desa (KUD) Bale Yotro. Teknik Komunikasi Tidak Langsung yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan hubungan tidak langsung atau dengan perantara alat. Dalam data ini penulis menyebarkan kuesioner pada karyawan Koperasi Unit Desa (KUD) Bale Yotro. Teknik studi dokumenter yaitu cara mengumpulkan data yang dilakukan dengan menggunakan dan mempelajari dokumen tertulis dan data-data yang ada pada Koperasi Unit Desa (KUD) Bale Yotro.

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga mudah diolah (Arikunto, 2010). Data yang akan digunakan oleh peneliti ialah :

1) Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara yaitu berupa draft pertanyaan yang diajukan secara lisan kepada pihak-pihak terkait, yaitu pengurus Koperasi Unit Desa (KUD) Bale Yotro agar pelaksanaan wawancara dapat berlangsung secara terarah.

2) Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pertanyaan dan pernyataan diajukan kepada karyawan Koperasi Unit Desa (KUD) Bale Yotro.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan beserta pengurus, pengawas dan penasehat pada Koperasi Unit Desa (KUD) Bale Yotro yang berjumlah 22 orang. Dalam penelitian ini penulis tidak menggunakan sampel dalam penelitian karena jumlah karyawan beserta pengurus, pengawas dan penasehat pada

Koperasi Unit Desa (KUD) Bale Yotro yang berjumlah 22 orang sebagai obyek dalam penelitian.

Dalam penelitian ini alat pengumpul data (instrumen) yang digunakan adalah non tes yakni berupa kuesioner. Butir-butir pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner berdasarkan variabel penelitian yang digunakan sesuai indikator variabel.

Adapun teknik yang digunakan untuk menganalisis data adalah menggunakan skala liter dengan memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner kepada responden yaitu karyawan beserta pengurus, pengawas dan penasehat pada Koperasi Unit Desa (KUD) Bale Yotro. Menurut Sugiyono (2001:51) skala liter adalah skala yang mengukur ordinal karena hanya dapat membuat ranking tetapi tidak dapat diketahui berapa kali satu orang responden lebih baik atau lebih buruk.

Teknik analisis yang digunakan penelitian adalah persamaan regresi linear sederhana. Bentuk persamaan linear sederhana adalah berikut :

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

Y = Kinerja Karyawan

X = Komunikasi

a, b = Koefisien

e = Faktor lain diluar Y

Alat proses pengujian atas regresi linear sederhana dengan menggunakan program SPSS (Statistical Product Service Solution) versi 19.

Uji Reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu pengukur, semakin stabil alat bantu program komputer yaitu SPSS versi 19 dengan menggunakan model alpha. Sedangkan realibel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2001). Dalam penelitian ini suatu kuesioner dianggap reliabel apabila jawaban dari pertanyaan atau pernyataannya konsisten.

Dalam melakukan pengujian validitasi, digunakan alat pengukur berupa komputer SPSS versi 19, dan jika nilai signifikasi kurang dari 0,05 maka item pertanyaan dinyatakan valid.

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana berdasarkan uji signifikansi simultan (F test) dan uji signifikansi per meter individu (T test).

Menurut Ghozali (2015:98) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen besar yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terkait.

Didalam penelitian ini uji F digunakan untuk menguji hipotesis H_a yaitu pengaruh komunikasi terhadap kinerja karyawan pada Koperasi Unit Desa (KUD) Bale Yotro. Pengujian dilakukan sebagai berikut :

- a) H_a diterima dan H_o ditolak jika $F_{hitung} < \alpha = 5\%$
- b) H_a ditolak dan H_o diterima jika $F_{hitung} > \alpha = 5\%$

Dalam penelitian ini terdapat dua hipotesis, yaitu:

Hipotesis didalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: “Tidak ada pengaruh komunikasi terhadap kinerja karyawan pada Koperasi Unit Desa (KUD) Bale Yotro”.

Hipotesis didalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: “Terdapat pengaruh komunikasi terhadap kinerja karyawan pada Koperasi Unit Desa (KUD) Bale Yotro”.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan yang ada pada kuesioner dan pada setiap responden yang dipakai dalam penelitian, dilakukan dengan menghitung nilai korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dengan skor total, memakai rumus teknik korelasi product Moment Pearson dengan menggunakan program SPSS hasil yang diperoleh dari olahan data tersebut kemudian dilihat nilai p-value. Pernyataan dari responden dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi R lebih besar sama dengan 0,3 (paling kecil 0.3) dan nilai p-value $<$ level of signifikan (a) 1 (Sugiyono, 2011).

Uji validitas dilakukan agar dapat pertanyaan yang valid sehingga dapat digunakan ke tahap selanjutnya dalam penelitian. Hasil perhitungan uji validitas untuk semua pertanyaan yang ada dalam kuesioner pada komunikasi dan kinerja karyawan di dapat dari nilai p-value yang tersaji pada lampiran. Dari hasil uji validitas pada seluruh responden yang ada menunjukkan bahwa hasil semua data telah memenuhi syarat sah, sehingga dapat dipakai lanjut dalam penelitian, baik pertanyaan untuk komunikasi maupun kinerja. Hasil uji validitas variabel komunikasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel Komunikasi

Item	Sig.	Pernyataan
1	0,001	Valid
2	0,008	Valid
3	0,002	Valid
4	0,000	Valid
5	0,000	Valid
6	0.000	Valid
7	0,000	Valid
8	0,007	Valid
9	0,001	Valid
10	0,000	Valid

Sumber : Data Olahan, 2020

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel Kinerja

Item	Sig.	Pernyataan
1	0,001	Valid
2	0,002	Valid
3	0,001	Valid
4	0,009	Valid
5	0,003	Valid
6	0,000	Valid
7	0.000	Valid

Sumber : Data Olahan, 2020

Dari tabel uji validitas terlihat bahwa semua pernyataan pada variable valid. Sehingga dapat disampaikan bahwa pernyataan pada masing-masing variabel dapat digunakan untuk menjelaskan variabel tersebut.

Reabiliti adalah tingkat kestabilan dari alat pengukur untuk mengukur suatu gejala. Semakin

tinggi tingkat reabilititas suatu alat ukur, maka semakin stabil alat tersebut mengukur suatu gejala. Reliabilitas tidaknya butir-bitir pernyataan dapat dilihat dari nilai korelasi reliabilitas yang dipilih karena merupakan teknik pengujian konsistensi reliabilitas dan menunjukkan indeks konsistensi yang sempurna dan juga dijelaskan bahwa nilai alpa antara 0,8 – 1,0 dikategorikan realibilitasnya baik. Jika koefisien alpa (r hitung) $> 0,6$ maka pernyataan tersebut reliabel, sedangkan jika koefisien alpa (r hitung) $< 0,6$ maka item tersebut tidak relibel.

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus Cronbach's alpha menggunakan komputer program SPSS. Realibilitas suatu konstruk variable ditakan baik jika memiliki nilai Crombach's Alpha $> 0,60$. Hasil perhitungan uji validitas untuk semua pertanyaan yang ada dalam kuesioner pada komunikasi dan kinerja karyawan yang tersaji pada lampiran. Nilai yang diperoleh hasil pengujian menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner yang disebarkan dapat diandalkan untuk menjadi alat ukur dalam penelitian ini. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Komunikasi (X)

Variabel	Cronbach Alpha	Hasil
X	0,876	Reliabel
Y	0,813	Reliabel

Sumber : Data Olahan, 2020

Dari tabel diatas, terlihat bahwa tidak ada satupun variable yang tidak reliabel ini berarti bahwa variable-variabel tersebut dapat digunakan untuk analisis selanjutnya, karena sudah memenuhi syarat valid dan reliabel.

Berdasarkan hasil pengujian diatas maka persamaan regresi linear sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = 6,714 + 0,540 + e$$

Untuk persamaan diatas dapat dijabarkan menjadi :

- a) Konstanta (α) sebesar 6,714 mempunyai arti apabila tidak ada komunikasi (X) maka nilai konsisten kinerja karyawan sebesar 6,714.
- b) Angka koefisien regresi (b) sebesar 0,540. Hal ini artinya kinerja karyawan (Y) akan meningkat 0,540.

Untuk mengetahui pengaruh antara komunikasi (X) terhadap kinerja karyawan (Y), maka perlu dilakukan uji F. adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Ho : Tidak ada pengaruh komunikasi terhadap kinerja karyawan pada Koperasi Unit Desa (KUD) Bale Yotro.

Ha : Terdapat pengaruh komunikasi terhadap kinerja karyawan pada Koperasi Unit Desa (KUD) Bale Yotro.

Dari hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai F hitung sebesar 21,561 dan diperoleh nilai Sig sebesar 0,000 Berdasarkan data diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 21,561 dengan nilai Sig sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F hitung $>$ F tabel dan nilai Sig lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya komunikasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan pada Koperasi Unit Desa (KUD) Bale Yotro.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara komunikasi terhadap kinerja karyawan, dimana hasil pengujian pengaruh dilakukan dengan menggunakan metode uji regresi linear sederhana diketahui bahwa nilai F 21,561.

Setelah dilakukan penelitian pada karyawan Koperasi Unit Desa (KUD) Bale Yotro ini, maka telah diketahui bahwa variable komunikasi (X) berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja (Y). Jadi, semakin baik komunikasi, pada hakikatnya akan mempengaruhi kinerja dari seorang karyawan begitupun sebaliknya semakin buruk komunikasi akan mempengaruhi kinerja seorang karyawan.

Dalam penelitian ini, telah dihasilkan bahwa kinerja pada Koperasi Unit Desa (KUD) Bale Yotro sangat dipengaruhi oleh komunikasi. Artinya pentingnya komunikasi yaitu sebagai

sarana untuk mengadakan koordinasi antara berbagai bidang pada Koperasi Unit Desa (KUD) Bale Yotro. Organisasi yang berfungsi baik, ditandai oleh adanya kerjasama secara sinergi dan harmonis dari berbagai komponen. Ketika proses komunikasi antar komponen tersebut dapat diselenggarakan secara harmonis, maka kinerja karyawan Koperasi Unit Desa (KUD) Bale Yotro akan meningkat.

Hakikatnya karyawan perlu berkomunikasi dalam melakukan segala hal atau kegiatan. Hal ini dapat berpengaruh langsung terhadap kinerja seseorang atau karyawan terhadap perusahaan atau organisasi. Seiring dengan arus globalisasi yang terjadi, arus informasi pun bergerak cepat karena ini diperlukan pemahaman komunikasi yang efektif dalam pencapaian guna membantu dalam pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan.

Pada hakikatnya manajemen dalam organisasi bagaimana kemampuan seseorang pemimpin mengarahkan, membina, berkomunikasi dengan baik, memotivasi serta mengevaluasi dari setiap karyawan secara menyeluruh, sehingga dapat memberikan penilaian serta masukkan dari mereka bagi mereka serta masukkan bagi mereka dalam melakukan pekerjaannya.

Dengan saling berkomunikasi antara sesama karyawan, maka akan menjalin suatu hubungan yang baik, dan kinerja yang tinggi akan dimiliki, dan itulah yang akan menjadi dasar yang sangat penting dalam melakukan tugas dan tanggung jawabnya sebagai karyawan. Komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan terutama dalam sebuah organisasi, karena dilingkungan tersebut setiap individu memiliki karakter yang berbeda, latar belakang pendidikan yang berbeda, serta kebiasaan dan suku yang berbeda, sehingga perlu adanya motivasi komunikasi dari pemimpin sendiri untuk membuat suasana kerja menjadi lebih nyaman. Oleh karena itu seorang pemimpin perlu memahami bentuk-bentuk komunikasi yang sesuai bagi para karyawannya.

Komunikasi yang dilakukan Koperasi Unit Desa (KUD) Bale Yotro dilakukan berdasarkan

arah komunikasi dan formalitasnya. Seperti komunikasi dalam organisasi dibagi menjadi dua bentuk yaitu komunikasi vertikal dan komunikasi horisontal. Komunikasi internal vertikal merupakan komunikasi dari atas kebawah dari bawah keatas atau komunikasi yang terjadi dari atasan kepada bawahan dan dari bawahan kepada atasan secara timbal balik. Dalam komunikasi vertikal, pemimpin memberikan instruksi, petunjuk, informasi, dan penjelasan kepada bawahan. Kemudian bawahan memberikan laporan, saran, panduan dan lain sebagainya kepada pimpinan. Komunikasi dua arah vertikal yang berjalan lancar dan terbuka merupakan bentuk sikap pimpinan yang demokrasi, sehingga laporan dan saran yang diberikan para karyawan dapat menjadi bahan untuk mengambil sebuah keputusan atau kebijakan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Ada beberapa jenis komunikasi yang dilakukan pada Koperasi Unit Desa (KUD) Bale Yotro diantaranya sebagai berikut:

Komunikasi Vertikal (Komunikasi Timbal Balik) Komunikasi ini terjadi antara atasan dan bawahan atau antara tingkatan-tingkatan yang tidak sejajar atau sederajat. Komunikasi vertikal ke segala arah biasanya bersifat perintah, laporan, serta keterangan. Maka dari itu, kedua unsur ini harus dapat bekerja sama dengan baik dan saling membantu agar tercapai tujuan yang diinginkan.

Komunikasi Horisontal (Komunikasi Timbal Balik Searah). Komunikasi Horisontal merupakan komunikasi yang sejajar atau setingkat yang terjadi antara sesama karyawan. Komunikasi ini berbentuk perintah, laporan dan informasi. Komunikasi satu arah merupakan komunikasi dimana pengirim cukup leluasa mendapatkan umpan balik tentang cara penerima menangkap pesan yang telah dikirim. Kerjasama yang baik harus terjalin bukan hanya antara pimpinan dengan bawahan tetapi juga antara sesama karyawan. Disini karyawan harus memiliki kemampuan, atau keahlian atau skill dalam bidang pekerjaan dan kemampuan berinteraksi dengan rekan kerjanya dengan baik.

Sumber daya manusia memegang peranan yang sangat penting dan utama dalam menjalankan aktivitas perusahaan atau organisasi. Maju tidaknya suatu perusahaan atau organisasi sangat tergantung pada sumber daya manusia yang dimilikinya. Dengan sumber daya manusia yang handal, maka kinerja karyawan akan sangat tinggi dan tentunya akan memiliki semangat dan produktivitas yang tinggi.

Pada masa sekarang pimpinan menghadapi banyak tugas dan tanggung jawab yang kompleks sehingga peranan seorang karyawan sangatlah dibutuhkan, dan hal ini akan dapat terlaksana apabila terdapat sinergi yang baik antara pimpinan dengan bawahan-bawahannya dalam hal ini karyawan yang mampu bekerja dengan tekun, efektif dan efisien sesuai sistem sangat diperlukan.

Karyawan sebagai tenaga kerja yang melakukan aktivitas hendaknya memperhatikan cara komunikasi yang mereka lakukan untuk menunjang kinerja dan menghasilkan produktivitas yang maksimal.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Koperasi Unit Desa (KUD) Bale Yotro, penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

- a) Ada beberapa jenis komunikasi yang dilakukan pada Koperasi Unit Desa (KUD) Bale Yotro diantaranya sebagai berikut:
 - 1) Komunikasi Vertikal (Komunikasi Timbal Balik). Komunikasi ini terjadi antara atasan dan bawahan atau antara tingkatan-tingkatan yang tidak sejajar atau sederajat. Komunikasi vertikal ke segala arah biasanya bersifat perintah, laporan, serta keterangan. Maka dari itu, kedua unsur harus dapat bekerja sama dengan baik dan saling membantu agar tercapainya tujuan yang diinginkan.
 - 2) Komunikasi Horisontal (Komunikasi Timbal Balik Searah) Komunikasi horisontal adalah komunikasi yang sejajar atau setingkat yang terjadi antara sesama karyawan. Komunikasi ini berbentuk perintah, laporan dan informasi.

Komunikasi satu arah merupakan komunikasi dimana pengirim cukup leluasa mendapatkan umpan balik tentang cara penerima menangkap pesan yang telah dikirim.

- 3) Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan pada Koperasi Unit Desa (KUD) Bale Yotro. Berdasarkan hasil regresi linear sederhana yang telah dilakukan, di peroleh persamaan regresi $Y = 6,714 + 0,540 + e$.
- 4) Berdasarkan dari hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F Statistik) yang telah dilakukan diperoleh nilai Fhitung sebesar 21,561 dengan nilai Sig sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai Fhitung > Ftabel dan nilai Sig lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya komunikasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan pada Koperasi Unit Desa (KUD) Bale Yotro.
- 5) Variable komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan, hal ini diperoleh dari hasil 21 responden yang telah dianalisis dengan menggunakan bantuan perhitungan SPSS yang menunjukkan bahwa variable komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan pada Koperasi Unit Desa (KUD) Bale Yotro.

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh penulis, maka penulis dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- a) Bagi pengambil keputusan dalam hal ini pimpinan Koperasi Unit Desa (KUD) Bale Yotro, untuk terus meningkatkan sosialisasi dengan para karyawan sebagai bawahan melalui penerapan komunikasi baik secara vertikal maupun horisontal yang memberikan pengaruh terhadap kinerja karyawan, sehingga setiap karyawan menunjukkan kualitas, kuantitas, pelaksanaan tugas dan tanggung jawab.
- b) Perlu menjadi perhatian dalam meningkatkan penerapan komunikasi horisontal sebagai bentuk interaksi yang diterapkan organisasi kepada para karyawan

melalui pesan yang relevan dalam hal pemberian informasi, pelaksanaan kegiatan kerjasama dan dialog untuk kemajuan organisasi, yang dengan sendirinya meningkatkan kinerja karyawan.

- c) Untuk penelitian lebih lanjut menjadi bahan referensi atau acuan dalam melakukan penelitian mengenai komunikasi terhadap kinerja karyawan dalam objek penelitian yang lain.

5. REFERENSI

- Adisty, Suwito, 2004. Komunikasi : Tinjauan Teori dan Praktek. Penerbit Pustaka Binaman, Jakarta.
- Amstrong, Michel, 2004. Performance Management (alih bahasa: Tony Setiawan). Yogyakarta: Tugu.
- H. Hadari Nawawi, 2015. Metode Penelitian Bidang Sosial. Gadjah Mada University Press, Bulaksumur, Yogyakarta.
- Handoko T. Hani, 2000, Manajemen Personalialia dan Sumber Daya Manusia, Edisi II, Cetakan Keempat Belas, Yogyakarta
- Hardjana, Agus M., 2003, Komunikasi Intrapersonal & Komunikasi Intrapersonal, Yogyakarta: Kanisius.
- Hasibuan, Malayu S.P., 2011, Manajemen Sumber Daya Manusia, Jakarta: Bumi Askara.
- Hasibuan, P, Malayu, 2003, Manajemen Sumber Daya Manusia Terpadu Penerbit Gunung Agung, Jakarta.
- Irma Fahmi. 2010, Manajemen Kinerja Teori dan Aplikasi, Alfabeta, Bandung
- Mangkunegara, A.P. 2007. Evaluasi Kerja SDM. PT. Refika Aditama. Bandung
- , 2008. Horson Bisnis Manajemen & SDM. IPB Press
- Mangkupawira, S dan Habeis, 2007. Manajemen Mutu Sumber Daya Manusia PT. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Mathis, Robert L. John H Jackson, 2002, Manajemen Sumber Daya Manusia, Jakarta: Salemba Empat

- Mulyana, Deddy, 2005, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- , 2007, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Rosda. Jakarta
- Nasrul, Nazir, 2006. Komunikasi dalam Tinjauan Kepuasan SDM. Penerbit Erlanga, Jakarta.
- Purwanto, D. 2003 Komunikasi Bisnis, Edisi Kedua. Erlangga Jakarta
- , 2006, Komunikasi Bisnis, Erlanga Jakarta.
- Rivai, V dan Sagala, 2005, Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan Edisi Kedua. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Robbins, Stephen. P., 2006, Perilaku Organisasi, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia
- Romli, K, 2011. Komunikasi Organisasi Lengkap PT. Gramedia. Jakarta
- Ruslan, Rosady, 2008, Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono, 2004. Statistik Untuk Penelitian. Alfabeta Bandung
- , 2015. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta.
- , 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D
- Sukmadinata, N.S. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Bandung: PT. Remaja
- Umar, H. 2005, Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi PT Gramedia Pustaka utama. Jakarta

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP JASA ANGKUTAN ONLINE DI PONTIANAK (STUDI KASUS: GOJEK VS GRAB)

Wui San Taslim

Prodi Bahasa Inggris (Konsentrasi Business English & Management), Politeknik Tonggak Equator

email : basilius.wuisan.taslim@gmail.com

Abstract

There are many local versions of online ride in Pontianak with their respective market segments to serve the transportation needs of Pontianak residents, such as Haytrans, Angkuts Pontianak, Bujang Kurir, Tripy Pontianak, Kurir Pontianak, Mr.Jack Pontianak, Jekpot Pontianak, antar jemput anak sekolah Pontianak, Mr Jek rental motor Kota Pontianak. Each service offers various facilities for its passengers, of course, with their respective strategies. Local startups are starting to erode with the presence of foreign startups such as Gojek and Grab. This is because Gojek and Grab before entering Pontianak were already known by the Pontianak community from various media such as advertisements, social media and various news, so that when they entered the Pontianak market, they were immediately accepted by the people of Pontianak. The problems that will be raised in this study include what are the characteristics of online transportation startups that Pontianak customers want? What level of performance is needed to meet customer expectations? What is the relative importance (priority order) of each characteristic? And how customer satisfaction is with the current level of performance? To answer the problems that have been formulated, researchers will use primary data and secondary data ranging from direct observation, interviews, and questionnaires to literature studies. The collected data will then be processed and analyzed using the Hierarchical Process Analysis (AHP) approach.

Keywords: *Online Transportation Preferences*

1. PENDAHULUAN

Di era millennial ini, wajah transportasi telah bertransformasi, dari yang awalnya penumpang yang mendatangi tempat transportasi tersebut berada atau menunggu transportasi yang lewat, sekarang semua ini tidak lagi dilakukan dengan munculnya transportasi online. Transportasi online memangkas waktu dan energi yang dibutuhkan penumpang, karena kini penumpang tinggal menunggu di rumah atau di tempatnya berada, dan driver yang akan mendatangi dan menjemput mereka.

Transformasi transportasi umum ini membuka peluang bagi pelaku usaha untuk membuka usaha transportasi online. Adapun startup pertama kali yang hadir di Indonesia adalah Gojek dan diikuti startup GrabBike empat bulan setelahnya. Kehadiran kedua startup ini mendapatkan respon dari masyarakat Indonesia

yang sangat baik dan menjadi bisnis startup yang kian populer.

Dari perkembangan kota Pontianak yang semakin pesat, yang lagi bertransformasi menjadi sebuah kota besar metropolitan dengan motto “Kota Pusat Perdagangan dan Jasa Bertaraf Internasional”, tingkat kebutuhan transportasi untuk masyarakat kota Pontianak sendiri, masyarakat yang datang dari luar kota Pontianak seperti dari daerah kabupaten yang ada di Kalimantan Barat dan masyarakat dari luar Kalimantan seperti dari Pulau Jawa, Bali, Sumatera, Sulawesi, Papua atau yang berasal dari luar negeri akan semakin tinggi. Hal ini dibuktikan pada hari-hari tertentu seperti hari raya, hari libur nasional, libur sekolah, fasilitas transportasi yang tersedia di Pontianak dirasakan belum maksimal memenuhi semua permintaan masyarakat tersebut diatas, dan dibutuhkan

solusi secepatnya. Kehadiran Ojek online merupakan solusi akan transportasi cepat dan terjangkau.

Sebelum hadirnya Gojek dan Grab, di Pontianak terdapat startup lokal dengan segmen pasar masing-masing untuk melayani kebutuhan transportasi warga kota yang ada di kota Pontianak, antara lain Haytrans, Angkuts Pontianak, Bujang Kurir, Tripy Pontianak, Kurir Pontianak, Mr.Jack Pontianak, Jekpot Pontianak, antar jemput anak sekolah pontianak, mr jek rental motor kota pontianak.

Masing-masing ojek online menawarkan berbagai kemudahan - kemudahan bagi penumpangnya, tentunya dengan berbagai strategi masing-masing. Startup lokal mulai tergerus dengan hadirnya startup luar seperti halnya Grab dan Gojek. Gojek dan Grab telah menjadi primadona di Pontianak, masyarakat mulai meninggalkan ojek online lokal. Hal ini dikarenakan Gojek dan Grab sebelum masuk ke Pontianak sudah dikenal masyarakat Pontianak dari berbagai media mulai dari iklan, media sosial dan berbagai berita, sehingga saat memasuki pasar Pontianak, langsung dapat diterima oleh masyarakat Pontianak. Dilanjutkan dengan kehadiran Grab

Bagaimana posisi Gojek dan Grab di masyarakat? sementara bisa dilihat pada data pendukung terkait jumlah pemasangan dan rating di android playstore tahun 2019. Data menunjukkan jumlah pemasangan Grab berada di posisi yang lebih tinggi yakni lebih dari 100 juta pemasangan dibandingkan dengan Gojek, sedangkan untuk Rating, sebaliknya Gojek yang memimpin dengan 4,5*. Masing-masing dari Gojek maupun Grab mempunyai keunggulan.

Berdasarkan penjelasan yang disampaikan oleh peneliti di latar belakang dan agar tidak menyimpang dari judul penulisan, maka peneliti menyimpulkan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apa saja karakteristik startup angkutan online yang diinginkan pelanggan?
2. Bagaimana kepentingan relatif (urutan prioritas) dari setiap karakteristik?
3. Berapa tingkat performansi yang dibutuhkan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan?
4. Bagaimana kepuasan pelanggan dengan

tingkat performansi yang ada sekarang?

Dari permasalahan tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Karakteristik startup angkutan online yang diinginkan pelanggan.
2. Kepentingan relatif (urutan prioritas) dari setiap karakteristik.
3. Tingkat performansi yang dibutuhkan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan.
4. Kepuasan pelanggan dengan tingkat performansi yang ada sekarang.

Adapun manfaat penelitian yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Memberikan informasi bagi penyedia jasa angkutan online maupun masyarakat terkait angkutan online mana dan dengan kriteria seperti apa yang dijadikan sebagai angkutan online yang bisa dijadikan pilihan bagi masyarakat.
2. Sebagai masukan bagi penelitian selanjutnya dalam mengembangkan penelitian mengenai preferensi angkutan online.

Dalam analisa teori ini penulis mengemukakan teori-teori yang mempunyai hubungan dengan karakteristik produk yang diinginkan pelanggan, Kepentingan relatif (urutan prioritas) dari setiap karakteristik, Tingkat Performansi yang dibutuhkan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan, Kepuasan pelanggan berdasarkan performansi sekarang dan aplikasi pengambilan keputusan expert choices. Maksud dari pada teori yang dikemukakan ini adalah menunjukkan dan mendekati teori-teori pada analisis yang dilakukan penulis terhadap preferensi angkutan online.

Pada umumnya pelanggan menginginkan produk yang memiliki karakteristik lebih cepat (*faster*), lebih murah (*cheaper*), dan lebih baik (*better*). Dalam hal ini terdapat tiga dimensi yang perlu diperhatikan, yaitu: dimensi waktu, dimensi biaya, dan dimensi kualitas.

1. Karakteristik lebih cepat (*faster*) biasanya berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan kecepatan dan kemudahan atau kenyamanan untuk memperoleh produk itu.
2. Karakteristik lebih murah (*cheaper*) biasanya berkaitan dengan dimensi biaya

yang menggambarkan harga atau ongkos dari suatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan.

3. Karakteristik lebih baik (*better*) berkaitan dengan dimensi kualitas produk yang dalam hal ini paling sulit untuk digambarkan secara tepat. Namun beberapa pendekatan berikut akan berguna untuk memahami ekspektasi pelanggan yang berkaitan dengan kualitas produk (barang dan/atau jasa).

Setelah memahami ekspektasi pelanggan terhadap karakteristik kualitas produk, kita dapat melanjutkan pertanyaan ketiga tentang bagaimana kepentingan relatif (urutan prioritas) dari setiap karakteristik itu? Untuk menjawab pertanyaan ini, kita dapat menggunakan suatu alat yang populer dewasa ini, yaitu: "Penyebaran Fungsi Kualitas" (*Quality Function Deployment = QFD*).

Titik awal (starting point) dari QFD adalah pelanggan serta keinginan dan kebutuhan dari pelanggan itu. Dalam QFD hal ini disebut sebagai "suara dari pelanggan" (*voice of the customer*). Pekerjaan dari tim QFD adalah mendengarkan suara dari pelanggan itu. Isu-isu utama dalam "suara pelanggan" adalah:

1. Memikirkan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. Sebagai titik awal untuk merancang produk dan proses operasional.
3. Berfokus dan mengendalikan proses.
4. Harus dimonitor secara terus-menerus.
5. Merupakan tanggung jawab untuk semua area fungsional agar memahami/mengerti.
6. Memberikan basis untuk pengukuran kritis.

Ekspektasi pelanggan dapat juga ditentukan melalui mengajukan pertanyaan tentang berapa tingkat performansi (*performance level*) yang dibutuhkan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan itu. Karakteristik produk yang diharapkan oleh pelanggan dapat dipandang sebagai suatu hierarki progresif dari tiga tingkat, yaitu: ekspektasi dasar (*base expectations*), spesifikasi dan kebutuhan (*specifications and requirements*), dan kesenangan/kegembiraan (*delight*). Ketiga tingkat ekspektasi pelanggan ini sering dikenal sebagai: ekspektasi implisit, ekspektasi eksplisit, dan ekspektasi tersembunyi.

Ekspektasi dasar dari pelanggan merupakan tingkat terendah dalam model hierarki

ekspektasi pelanggan (level 1), mencakup tingkat performansi minimum yang selalu diasumsikan ada (*implicit*), sehingga apabila karakteristik produk ini hilang, pelanggan akan selalu tidak puas. Sebagai contoh, ketika membeli sebuah mobil, pelanggan mengasumsikan atribut dasar akan otomatis termasuk dalam produk itu tanpa perlu mendiskusikan dengan pihak penjual. Contoh dari ekspektasi dasar dari produk mobil adalah badan mobil yang anti karat telah diasumsikan merupakan atribut dasar yang otomatis ada pada mobil itu sehingga diharapkan tidak akan berkarat dalam selang waktu tertentu.

Ekspektasi tingkat kedua (level 2) dari pelanggan mencakup spesifikasi dan kebutuhan, yang terdiri dari pilihan-pilihan (*options*) dan *trade-offs* yang tersedia untuk dipilih oleh pelanggan (*explicit*). Pada tingkat ini spesifikasi dan kebutuhan ditentukan dan dinegosiasikan antara pelanggan dan pihak penjual atau pembuat produk. Sebagai contoh, pada pembelian mobil terdapat karakteristik seperti hemat bahan bakar, akselerasi yang tinggi, warna mobil, kemampuan tenaga kuda (*horsepower*), banyaknya tempat duduk, bentuk badan mobil, dekorasi interior, harga, waktu penyerahan, dan proteksi jaminan, di mana semua spesifikasi dan kebutuhan ini merupakan features dari mobil yang diiklankan oleh pihak penjual atau pembuat mobil itu (*explicit*) yang dapat dipilih oleh pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli suatu mobil tertentu.

Ekspektasi pelanggan pada tingkat tertinggi (level 3, *latent*) merupakan nilai tambah dari karakteristik dan *feature* yang tidak diketahui sebelumnya oleh pelanggan (ekspektasi tersembunyi), sehingga apabila karakteristik ini ada pada produk itu maka pelanggan akan sangat senang atau gembira. Performansi pada tingkat ini (level 3) dapat mencakup semua kebutuhan eksplisit dan yang tersembunyi. Kebutuhan tersembunyi biasanya tidak jelas atau tidak diketahui oleh pelanggan, tetapi pelanggan akan merasakan manfaatnya apabila ada.

Apabila pertanyaan tentang bagaimana kepentingan relatif (urutan prioritas) dari setiap karakteristik yang diinginkan pelanggan telah diketahui jawabannya, kita dapat

membandingkan dengan performansi produk yang ada sekarang yang sedang ditawarkan kepada pelanggan. Berdasarkan perbandingan antara karakteristik produk yang diinginkan pelanggan dan performansi sekarang yang ditawarkan atau diberikan kepada pelanggan, kita dapat mengetahui kepuasan pelanggan berdasarkan tingkat performansi produk yang ada sekarang. Kita akan dapat mengidentifikasi apakah pelanggan akan puas atau tidak puas dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan berdasarkan tingkat performansi sekarang. Dari sini kita akan mampu menjawab pertanyaan tentang bagaimana kepuasan pelanggan dengan tingkat performansi produk yang ada sekarang? Melalui jawaban yang diperoleh ini, berbagai strategi perbaikan kualitas dapat diambil guna meningkatkan kepuasan pelanggan dalam mengkonsumsi produk/jasa kita.

Dari pengertian-pengertian tersebut diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada prinsipnya karakteristik produk menjadi dasar bagi penentuan kepentingan relatif (urutan prioritas) dari setiap karakteristik agar tercapai tingkat performansi yang memenuhi ekpektasi pelanggan.

Analytical Hierarchy Process (AHP) pada dasarnya didesain untuk menangkap secara rasional persepsi orang yang berhubungan sangat erat dengan permasalahan tertentu melalui prosedur yang didesain untuk sampai pada suatu skala preferensi diantara berbagai set alternatif. Analisis ini ditujukan untuk membuat suatu model permasalahan yang tidak mempunyai struktur, biasanya ditetapkan untuk memecahkan masalah yang terukur (kuantitatif), masalah yang memerlukan pendapat (judgement) maupun pada situasi yang kompleks atau tidak terkerangka, pada situasi dimana data, informasi statistik sangat minim atau tidak ada samasekali dan hanya bersifat kualitatif yang didasari oleh persepsi, pengalaman ataupun intuisi. AHP ini juga banyak digunakan pada keputusan untuk banyak kriteria, perencanaan, alokasi sumberdaya dan penentuan prioritas dari strategi strategi yang dimiliki pemain dalam situasi konflik (Saaty, 1993).

2. METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode survey dengan objek penelitian yaitu *Gojek* dan *Grab*. Adapun metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Purposive Sampling* secara proporsional, dengan dasar pertimbangan responden yang akan diberikan kuesioner adalah pengguna jasa dari kedua angkutan online tersebut.

Dalam penelitian ini, definisi operasional variabelnya adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk yang mencakup :
 - a. Performansi, berkaitan dengan aspek fungsional dari aplikasi yakni pemesanan, pembayaran, pembatalan
 - b. Features, berkaitan dengan aspek tambahan dari aplikasi yakni pemberian rating atau komentar oleh pelanggan terhadap driver
 - c. Keandalan, berkaitan dengan tingkat kegagalan dalam penggunaan aplikasi
 - d. Serviceability, berkaitan dengan tingkat kemudahan dalam hal pemesanan sampai dengan pembatalan di aplikasi
 - e. Konformansi, berkaitan dengan tingkat kesesuaian pesanan yang dilakukan via aplikasi dengan pelayanan yang didapatkan
 - f. Estetika, terkait tampilan dari aplikasi
 - g. Kualitas yang dirasakan, terkait perasaan pelanggan setelah menggunakan aplikasi yang diwujudkan dengan pemberian rating pada aplikasi
2. Dukungan purna-jual mencakup :
 - a. Kecepatan, lamanya waktu mulai dari pemesanan sampai dengan dijemput
 - b. Konsistensi, kemampuan memenuhi jadwal yang disepakati
 - c. Tingkat pemenuhan pesanan, kelengkapan dari apa yang dipesan
 - d. Informasi, terkait status pesanan
 - e. Tanggapan dalam keadaan darurat, kemampuan menangani pesanan yang bersifat tiba-tiba
 - f. Kebijakan pengembalian, terkait pengembalian saldo ke pelanggan
3. Interaksi antara driver dengan pelanggan mencakup
 - a. Ketepatan waktu, kecepatan menanggapi pesanan
 - b. Penampilan driver, kebersihan dan

kecocokan dalam berpakaian

- c. Kesopanan dan tanggapan terhadap keluhan-keluhan, bantuan penyelesaian masalah

Penelitian ini menggunakan analisis data komparatif. Data dikumpulkan kemudian dianalisis sehingga memperoleh informasi yang diperlukan. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh berupa hasil kuesioner akan diolah dan dianalisis menggunakan pendekatan Analysis Hierarchy Process (AHP). Adapun tahapannya sebagai berikut:

1. Penentuan Kriteria

Masyarakat Pontianak dihadapkan dengan berbagai pilihan angkutan online saat ini, dan tentunya memerlukan rekomendasi dari pihak akademisi yang akan dipandang dari sudut pemenuhan ekspektasi pelanggan terhadap suatu produk layanan. Adapun kriteria yang ditentukan antara lain :

- a. Kualitas Aplikasi
- b. Layanan Purna-jual
- c. Interaksi antara driver dengan Pelanggan
2. Penginputan Alternatif yakni Gojek dan Grab
3. Lakukan perbandingan dari kedua angkutan online berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya dengan berlandaskan jawaban dari responden.

Adapun skala perbandingan secara berpasangan (PAIRWISE COMPARISONS) sebagai berikut :

- 1: Equal Importance (Sama Pentingnya)
- 3 : Moderate Importance of One Over Another (salah satu agak lebih penting dari yang lain)
- 5 : Strong or Essential Importance (Penting)
- 7 : Very Strong or Demonstrated Importance (Sangat Penting)
- 9 : Extreme Importance (Amat Sangat Penting)
- 2,4,6,8 : Intermediate Value (Nilai di antaranya)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Persoalan pengambilan keputusan dalam kasus ini adalah mengoptimalkan pemilihan jasa angkutan online di Pontianak yang meliputi Gojek dan Grab. Optimalisasi dicapai melalui penentuan angkutan online yang terbaik. Model pengambilan keputusan untuk kasus adalah hierarki 2 tingkat. Oleh sebab itu, maka pembuatan tingkat hierarki model akan dilakukan dengan proses pembuatan model AHP

secara bertahap. Agar proses pengambilan keputusan dan pembuatan model di dalam proses EC lebih mudah, maka model keputusan terlebih dahulu dibuat secara manual pada bagian ini.

Tujuan (*Goal*) dari model tersebut adalah menentukan jasa angkutan online mana yang akan dijadikan sebagai pilihan.

Dari hasil output terlihat bahwa Gojek dan Grab sama-sama unggul dalam hal Kualitas Produk. Jadi dapat disimpulkan bagi penumpang yang lebih memprioritaskan indikator kualitas produk, bisa memilih antara Gojek maupun Grab.

Dari hasil output terlihat bahwa Gojek jauh mengungguli Grab dalam hal Dukungan Purna Jual. Jadi dapat disimpulkan bagi penumpang yang lebih memprioritaskan indikator Dukungan Purna Jual, bisa memilih Gojek.

Dari hasil output terlihat bahwa Gojek dan Grab sama-sama unggul dalam hal Interaksi Driver dengan Pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bagi penumpang yang lebih memprioritaskan indikator interaksi, bisa memilih antara Gojek maupun Grab

Hasil analisis akhir menunjukkan bahwa pilihan pilihan angkutan online jatuh pada Gojek. Kondisi seperti ini menggambarkan apa yang dinilai oleh responden dan berdasarkan observasi peneliti. Analisis ini cukup memberikan prediksi mengenai posisi kekuatan atau daya saing dari setiap angkutan online yang ada.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Adapun kesimpulan yang dapat ditarik dari pembahasan yang ada adalah :

- a. Bagi pelanggan yang lebih memprioritaskan aspek kualitas aplikasi dalam memilih angkutan online, bisa memilih antara Gojek maupun Grab
- b. Bagi pelanggan yang lebih memprioritaskan aspek dukungan purna jual dalam memilih angkutan online, bisa memilih Gojek
- c. Bagi pelanggan yang lebih memprioritaskan aspek interaksi antara driver pelanggan dalam memilih angkutan online, bisa memilih antara Gojek maupun Grab
- d. Hasil analisis menunjukkan bahwa pilihan menggunakan angkutan online jatuh pada Gojek. Kondisi seperti ini menggambarkan

apa yang dinilai oleh responden dan berdasarkan observasi peneliti. Analisis ini cukup memberikan prediksi mengenai posisi kekuatan atau daya saing dari setiap angkutan online yang ada

Berdasarkan hasil pembahasan dan pengamatan selama penelitian, berikut ini dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Untuk Angkutan Online
Baik Gojek maupun Grab dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk mengukur keunggulan dan kelemahan indikator yang dimiliki dibanding dengan pesaingnya, sehingga bisa dibuat kebijakan yang lebih tepat dalam hal menjangkau lebih luas calon pelanggan yang akan menggunakan jasa angkutan online
2. Untuk Calon Pelanggan
Calon pelanggan bisa menggunakan hasil penelitian ini sebagai dasar pemilihan angkutan online sesuai dengan aspek apa yang lebih diprioritaskan
3. Untuk Peneliti
Penelitian ini nantinya menjadi dasar pijakan bagi penelitian selanjutnya yang dijadikan sebagai kajian empiris

5. REFERENSI

- Gaspersz, Vincent, 2005, *Total Quality Management*, Cetakan ke-4, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Munro-Faure, Lesley, Malcolm Munro-Faure, 1996, *Implementing Total quality Management*, PT Elek Media Komputindo, Jakarta.
- Nasehudin, Toto Syatori dan Nanang Gozali, 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Cetakan ke-1, Penerbit Pustaka Setia, Bandung.
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah, 2010, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Cetakan ke-5, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Saaty, L. 1993. Pengambilan Keputusan bagi para Pemimpin, Proses Hirarki Analitik untuk Pengambilan Keputusan dalam Situasi yang Kompleks. Jakarta: PT. Pustaka Binaman Pressindo.

Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Yogyakarta

**ANALISIS FUNDAMENTAL UNTUK MENILAI KEWAJARAN HARGA SAHAM
DENGAN PENDEKATAN PRICE EARNING RATIO
SEBAGAI DASAR PENGAMBILAN
KEPUTUSAN INVESTASI
(Studi Empiris pada Subsektor Semen yang *Listing* di Bursa Efek Indonesia pada
Tahun 2016-2018)**

Silviyanti¹⁾, Junardi²⁾

^{1) 2)} Prodi Bahasa Inggris (Konsentrasi Business English & Management), Politeknik Tonggak Equator

¹⁾ email: silviyantilim@gmail.com

²⁾ email : jun.thriller7@gmail.com

Abstrak

One of the instruments in the traded capital market is stocks. Investing in shares provides high returns but is in line with the risks that may occur. Therefore, stock analysis is needed before deciding to invest in a company. The analysis is conducted with the aim to find out the reasonableness of a stock price listed on the capital market so as to produce the right and appropriate investment decision. The approach used in this study is the Price Earning Ratio (PER) approach to the cement sub-sector companies during the period of 2016 to 2018. Based on the purposive sampling technique, 4 companies were obtained as the research sample. The results showed that the shares of PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk (INTP), PT Semen Baturaja (Persero) Tbk (SMBR), PT Semen Indonesia (Persero) Tbk (SMGR), and PT Wijaya Karya Beton Tbk (WTON) were in the undervalued category, it means that an investment decision that can be taken is to buy these shares for potential investors, whereas for investors who already own the shares can hold shares in the hope that the stock price will rise in the future.

Keywords: *fundamental analysis, stocks analysis, Price Earning Ratio.*

1. PENDAHULUAN

Pasar modal merupakan salah satu sarana untuk menghimpun sumber dana jangka panjang yang tersedia di masyarakat. Pasar modal juga dapat diartikan sebagai pasar untuk memperjualbelikan sekuritas yang memiliki jangka waktu lebih dari satu tahun, seperti saham, obligasi, dan reksa dana dengan tujuan dari hasil penjualan tersebut nantinya akan dipergunakan sebagai tambahan dana atau untuk memperkuat modal perusahaan. Pasar modal dalam bentuk fisik ialah bursa efek yang dikenal di Indonesia saat ini ialah Bursa Efek Indonesia (BEI).

Salah satu instrumen pasar modal yang paling banyak diperdagangkan ialah saham. Saham dapat didefinisikan sebagai tanda

penyertaan modal seseorang atau pihak (badan usaha) dalam suatu perusahaan atau perseroan terbatas. Saham lebih banyak diminati para investor karena menjanjikan keuntungan dalam bentuk deviden sebagai pendapatan masa depan para investor. Dibalik keuntungan tersebut, investasi dalam bentuk saham tentunya memiliki risiko didalamnya bahkan semakin besar keuntungan yang diperoleh maka semakin besar pula risiko yang mungkin terjadi selama melakukan investasi tersebut.

Mempertimbangkan tingginya suatu risiko dalam berinvestasi dengan harapan mendapatkan return yang tinggi, maka penting bagi para investor untuk melakukan analisis dan perhitungan mendalam untuk meminimalisir risiko berinvestasi. Salah satu cara yang dapat

dilakukan oleh investor ialah investor harus mampu memahami dan menganalisis laporan keuangan suatu perusahaan agar keputusan investasi yang diambil maksimal dan sesuai harapan. Disamping itu, masalah yang biasa dihadapi oleh para investor dalam berinvestasi saham ialah bagaimana memilih saham yang memiliki peluang yang baik untuk berkembang dan dapat menghasilkan return yang maksimal dimasa yang akan datang. Melakukan analisis mendalam terhadap kewajaran nilai suatu saham dapat digunakan untuk menentukan saham yang tepat.

Analisis yang dapat digunakan para investor dalam mengambil keputusan investasi yaitu analisis fundamental. Analisis fundamental merupakan penilaian terhadap saham-saham perusahaan berdasarkan data-data keuangan perusahaan untuk mengevaluasi atau memproyeksi nilai suatu saham. Beberapa data atau indikator yang umum digunakan, antara lain: pendapatan, laba, pertumbuhan penjualan, imbal hasil atau pengembalian atas ekuitas (*return on equity*), margin laba (*profit margin*), dan data-data keuangan lainnya sebagai sarana untuk menilai kinerja perusahaan dan potensi pertumbuhan perusahaan di masa mendatang. (Darmadji dan Fakhrudin, 2012, p.149). Analisis fundamental berasumsi bahwa harga saham yang tertera di pasar tidak menunjukkan nilai yang sebenarnya. Maka dari itu, nilai intrinsik atau nilai yang seharusnya terjadi dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan investasi dengan cara membandingkannya dengan harga saham yang tertera di pasar.

Menurut Tandelilin (2017, p. 307), terdapat dua pendekatan dalam penentuan nilai intrinsik saham berdasarkan analisis fundamental, yaitu pendekatan nilai sekarang (*present value approach*) dan pendekatan rasio harga terhadap earning (*Price Earning Ratio*). Namun, pada penelitian ini akan menggunakan perhitungan dengan pendekatan *Price Earning Ratio* (PER).

Pendekatan PER merupakan pendekatan yang lebih populer digunakan oleh kalangan para praktisi dan analisis saham karena pendekatan ini memiliki keunggulan yang mudah dalam penerapannya. Akan tetapi, pendekatan ini belum tentu memberikan hasil yang sangat tepat karena yang dilakukan dalam penilaian saham dengan pendekatan ini merupakan estimasi yang akan terjadi di masa datang.

Pendekatan PER investor dapat menghitung berapa kali nilai *earning* yang tercermin dalam harga suatu saham. Dengan kata lain, PER mencerminkan perbandingan antara harga saham dengan *earning* perusahaan. Nilai PER jika dikalikan dengan estimasi EPS (*Earning Per Share*) akan menghasilkan nilai intrinsik saham tersebut. Setelah nilai intrinsik didapat, maka selanjutnya dibandingkan dengan nilai pasar saham tersebut.

Sebelum melakukan investasi pada suatu perusahaan, hal yang perlu dilakukan ialah mengetahui target perusahaan yang akan ditanam modalnya. Salah satu sektor perusahaan yang berkembang dan memiliki peranan penting di Indonesia saat ini ialah perusahaan industri semen. Industri semen merupakan industri yang strategis karena sangat penting dalam menunjang pembangunan sebuah negara. Terdapat beberapa perusahaan yang bergerak di industri semen yang bersaing secara ketat dalam mendukung proses pembangunan infrastruktur. Beberapa perusahaan industri semen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia yaitu, PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk, PT Semen Baturaja Tbk, PT Solusi Bangun Indonesia Tbk, PT Semen Indonesia Tbk, PT Waskita Beton Precast Tbk, dan Wijaya Karya Beton Tbk.

Pembangunan infrastruktur menjadi salah satu prioritas pembangunan di Indonesia saat ini. Tujuan utama dari pembangunan infrastuktur adalah untuk meningkatkan daya saing nasional dan pemerataan pembangunan. Pembangunan infrakstruktur yang baik dapat mempengaruhi perkembangan perekonomian yang baik pula.

Hal ini akan berpengaruh pada perkembangan perusahaan-perusahaan yang mendukung pembangunan infrastruktur.

Konsumsi semen domestik dalam 5 tahun terakhir masih belum stabil karena berfluktuasi dari tahun ke tahun. Berdasarkan data Asosiasi Semen Indonesia (ASI) yang diterbitkan pada tanggal 12 November 2018, pada tahun 2018 terjadi peningkatan volume sekitar 1 juta ton dibandingkan dengan tahun 2017, dengan total volume 30,04 juta ton. Angka tren positif pada tahun 2018 dapat dilihat dari grafik berikut.



Gambar 1 Data Konsumsi Semen Domestik Indonesia Tahun 2014-2018

Sumber: Asosiasi Semen Indonesia

Berdasarkan grafik diatas, konsumsi semen domestik Indonesia mengalami fluktuasi dari tahun 2014-2018. Namun, pada tahun 2018 data menunjukkan bahwa adanya peningkatan yang cukup besar sebanyak 1,05 juta ton atau sebanyak 3,6 % dari tahun sebelumnya. Berdasarkan Asosiasi Semen Indonesia, hal ini terjadi karena pengembangan infrastuktur yang besar dan simutan di berbagai daerah Indonesia. Meningkatnya konsumsi semen domestik mempengaruhi tingkat produksi industri semen di Indonesia sehingga mendukung perusahaan untuk terus bertahan dan bersaing satu dengan lainnya.

Kondisi perusahaan yang baik dapat dicapai melalui pelaksanaan fungsi manajemen keuangan, dimana suatu keputusan keuangan yang diambil akan mempengaruhi keputusan keuangan lainnya. Menurut Suad dan Pudjiastuti (2012), manajemen keuangan menyangkut

penyelesaian atas keputusan penting yang diambil perusahaan, antara lain profitabilitas, struktur modal, keputusan deviden, dan keputusan investasi. Keputusan yang menyangkut investasi akan menentukan sumber dan bentuk dana untuk pembiayaannya. Keputusan investasi adalah keputusan penanaman modal berjangka waktu lama yang menyangkut harapan terhadap hasil keuntungan yang diperoleh perusahaan di masa yang akan datang.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sofia dan Sri (2017), berkaitan dengan pengambilan keputusan investasi pada perusahaan dapat dinilai dari kewajaran saham dengan menganalisis *Price Earning Ratio (PER)* terhadap perusahaan sub sektor semen tahun 2013-2015. Hasil keputusan investasi didapat dengan cara membandingkan nilai intrinsik saham dengan harga penutupan saham. Berdasarkan penelitian tersebut, keputusan investasi yang dapat diambil adalah dengan membeli atau menahan saham PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk dan PT Holcim Indonesia Tbk, sementara saham PT Semen Indonesia keputusan yang dapat diambil adalah menjual atau tidak membeli terlebih dahulu saham tersebut.

Berdasarkan pemaparan di atas, rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

- Bagaimana penilaian kewajaran harga saham perusahaan sub sektor semen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia jika dinilai dengan analisis fundamental menggunakan metode *Price Earning Ratio* periode 2016-2018?
- Bagaimana keputusan investasi yang dapat diambil oleh investor berdasarkan penilaian kewajaran harga saham perusahaan periode 2016-2018?

Dari pemaparan rumusan masalah tersebut, maka adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

- Untuk mengetahui dan menganalisis kewajaran harga saham perusahaan sub sektor semen yang terdaftar di Bursa Efek

Indonesia jika dinilai dengan analisis fundamental menggunakan metode *Price Earning Ratio* periode 2016-2018.

- b. Untuk mengetahui keputusan investasi yang dapat diambil oleh investor berdasarkan penilaian kewajaran harga saham perusahaan periode 2016-2018.

Dalam penyusunan penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teori yang berkaitan dengan penelitian. Menurut Muslich (2019, p. 5), secara umum investasi dapat dilakukan dalam 2 bentuk yaitu, investasi pada aset nyata (*real assets*) yang memiliki bentuk nyata seperti emas, bangunan, tanah, peralatan dan lain-lain. Bentuk kedua dari investasi yaitu investasi pada aset atau aktiva pembiayaan (*financial assets*), yaitu bentuk investasi pada sekuritas atau surat-surat berharga seperti saham, obligasi, reksadana, opsi (*option*), futures, waran (*warrant*) dan lain sebagainya. Aktiva-aktiva pembiayaan ini adalah suatu surat berharga yang memiliki klaim atas sejumlah aktiva-aktiva perusahaan yang menerbitkan sekuritas yang bersangkutan (emiten).

Menurut Tandelilin (2017, p. 25), “Pasar modal dapat juga berfungsi sebagai lembaga perantara (*intermediaries*) yang dimana menunjukkan peran penting pasar modal dalam menunjang perekonomian karena pasar modal dapat menghubungkan pihak yang membutuhkan dana dengan pihak yang mempunyai kelebihan dana”.

Menurut Sumantoro dalam Septyan dan Devi (2019, p. 134), “Saham adalah penyertaan dalam modal dasar suatu perseroan terbatas, sebagai tanda bukti penyertaan tersebut dikeluarkan surat saham/surat kolektif kepada pemilik yaitu pemegang saham, sehingga disebut sebagai seseorang yang memiliki saham perusahaan”.

Keuntungan yang di dapat investor apabila membeli saham menurut Sunariyah (2006, p. 48) yaitu:

- a. Dividen

Yaitu pembagian keuntungan yang diberikan perusahaan penerbit saham tersebut atas keuntungan yang dihasilkan perusahaan. Dividen yang dibagikan perusahaan dapat berupa dividen tunai artinya kepada setiap pemegang saham diberikan dividen berupa uang tunai, atau dapat pula berupa dividen saham yang berarti kepada setiap pemegang saham diberikan dividen sejumlah saham sehingga jumlah saham yang dimiliki seorang pemodal akan bertambah.

- b. Capital gain

Capital Gain merupakan selisih antara harga beli dan harga jual.

Menurut Sunariyah (2006, p. 168), “Untuk menentukan nilai saham, pemodal harus melakukan analisis terlebih dahulu terhadap saham-saham yang ada di pasar modal guna menentukan saham atau melakukan portofolio yang dapat memberikan return yang paling optimal”.

Keputusan investasi dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan analisis fundamental untuk penilaian saham dengan menggunakan teknik analisis rasio, rasio-rasio keuangan yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. *Return on Equity* (ROE)

Merupakan suatu pengukuran dari penghasilan yang tersedia bagi para pemilik perusahaan (baik pemegang saham biasa maupun preferen) atas modal yang mereka investasikan dalam perusahaan. *Return on Equity* dapat dihitung dengan rumus:

$$ROE = \frac{\text{net profit after tax}}{\text{stockholders equity}} \times 100\%$$

Sumber: Syamsuddin, (2009, p. 65)

- b. *Earning Per Share* (EPS)

Earning per share digunakan untuk mengukur jumlah pendapatan per lembar saham biasa atau menggambarkan jumlah rupiah yang diperoleh untuk setiap lembar saham biasa. *Earning per share* dapat dihitung menggunakan rumus:

$$EPS = \frac{\text{net profit after tax}}{\text{number of share of commonstock outstanding}}$$

Sumber: Syamsuddin, (2009, p. 66)

c. *Dividend Per Share* (DPS)

Merupakan perbandingan antara besarnya dividen total yang dibayarkan perusahaan dengan jumlah saham yang beredar. Besarnya hasil perhitungan *dividend per share* menunjukkan besarnya distribusi sebagian laba yang dihasilkan perusahaan setiap unit saham kepada para pemegang sahamnya. *Dividend per share* dapat dihitung dengan rumus:

$$DPS = \frac{\text{Dividend Paid}}{\text{number of share of commonstock outstanding}}$$

Sumber: Syamsuddin, (2009, p. 66)

d. *Dividend Payout Ratio* (DPR)

Menunjukkan berapa presentasi laba yang diperoleh perusahaan dari penghasilan bersih yang dibayarkan sebagai deviden. *Dividend payout ratio* dapat dihitung dengan rumus:

$$DPR = \frac{\text{Dividend per share}}{\text{Earning per share}}$$

Sumber: Hanafi, (2011, p. 44)

e. *Price Earning Ratio* (PER)

PER menunjukkan rasio dari harga saham terhadap earning dimana rasio ini menunjukkan berapa besar investor menilai harga dari saham terhadap kelipatan dari *earnings*. PER dapat dihitung dengan rumus:

$$PER = \frac{\text{Market price per share}}{\text{Earning per share}}$$

Sumber: Hanafi, (2011, p. 43)

Menurut Tandelilin (2017, p. 320), pendekatan PER merupakan pendekatan yang lebih populer dipakai di kalangan analisis saham dan para praktisi. Dalam pendekatan PER atau disebut juga pendekatan multiplier, investor akan menghitung berapa kali (multiplier) nilai *earning* yang tercermin dalam harga suatu saham. Dengan kata lain, PER menggambarkan perbandingan antara harga saham terhadap *earning* perusahaan.

Komponen komponen untuk menghitung PER adalah sebagai berikut.

a. Menghitung tingkat pertumbuhan yang diharapkan (*g*)

$$g = ROE \times \text{tingkat laba ditahan}$$

$$= \frac{\text{laba bersih setelah pajak dan bunga}}{\text{jumlah modal sendiri}} \times (1 - DPR)$$

Sumber: Tandelilin, (2017, p. 378)

Dimana:

DPR = Dividend Payout Ratio

b. Menghitung Estimasi EPS (*Earning Per Share*)

$$E_1 = E_0 (1 + g)$$

Sumber: Tambunan, (Dalam Aprilia, Handayani, & Hidayat 2007, p. 248)

Dimana:

E_1 = Estimasi EPS

E_0 = EPS tahun sebelumnya

g = Pertumbuhan

c. Menentukan *Estimated Cash Dividend Per Share* (DPS)

$$D_1 = D_0 (1 + g)$$

Sumber: Tambunan (Dalam Aprilia, Handayani, & Hidayat 2007, p. 230)

Dimana:

D_1 = Estimasi DPS

D_0 = DPS tahun sebelumnya

g = Pertumbuhan

d. Tingkat *return* yang disyaratkan (*k*)

$$k = \frac{D_1}{P_0} + g$$

Sumber: Brigham dan Huston (Dalam Aprilia, Handayani, & Hidayat 2010, p. 394)

Dimana:

D_1 = Estimasi DPS

P_0 = Harga tahun sebelumnya

g = Pertumbuhan

k = *Return* yang diisyaratkan investor

e. Menghitung Estimasi PER (*Price Earning Ratio*)

$$PER = \frac{D_1/E_1}{k - g}$$

Sumber: Tandelilin, (2017, p. 378)

Dimana:

PER = *Price Earning Ratio*

D_1 = Estimasi DPS

E_1 = Estimasi EPS

k = *Return* yang diisyaratkan investor

g = Pertumbuhan

f. Menghitung Nilai Intrinsik Saham

Nilai intrinsik = *Estimasi EPS* × *PER*

= E_1 × *PER*

Sumber: Tandelilin (2017, p. 379)

Pedoman yang digunakan untuk pengambilan keputusan investasi saham adalah sebagai berikut :

- a. Apabila NI lebih besar dari harga pasar saham saat ini, maka saham tersebut dinilai *undervalued*(berada dibawah harga wajar/terlalu rendah), dan karenanya harus dibeli atau ditahan apabila saham tersebut telah dimiliki dengan pertimbangan suatu saat harganya akan naik kembali.
- b. Apabila NI lebih kecil dari harga pasar saham saat ini, maka saham tersebut dinilai *overlvalued* (berada diatas harga wajar/mahal), dan karenanya harus dijual.

Apabila NI sama dengan harga pasar saham saat ini, maka saham tersebut dinilai wajar harganya dan berada dalam kondisi keseimbangan (Sunariyah, 2006, p. 178).

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data kuantitatif dengan bentuk penelitian pendekatan deskriptif. Penelitian ini menggunakan data laporan keuangan dari perusahaan subsektor semen yang terdaftar di BEI periode 2016-2018 yaitu sebanyak 6 perusahaan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menggunakan pertimbangan tertentu seperti menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga menghasilkan 4 perusahaan sebagai sampel penelitian. Variabel penelitian ini yaitu

variable fundamental berupa rasio keuangan seperti *Return on Equity* (ROE), *Earning Per Share* (EPS), *Dividend Per Share* (DPS), *Dividend Payout Ratio* (DPR), dan *Price Earning Ratio* (PER) serta penilaian saham dengan beberapa rumus seperti tingkat pertumbuhan yang diharapkan, estimasi EPS, *estimated cash dividend per share* (DPS), tingkat return yang disyaratkan, estimasi PER dan nilai intrinsik saham. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah studi dokumentasi dan studi pustaka dengan teknik analisis data berupa pengukuran variabel yang menghasilkan angka baik menggunakan satuan moneter, rumus akuntansi, rasio keuangan maupun menggunakan skala.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut merupakan ringkasan laporan keuangan dari setiap perusahaan yang dibutuhkan dalam penelitian ini:

Tabel 1. Ringkasan Laporan Keuangan PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk Periode 2016-2018

Keterangan	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018
Total Ekuitas (jutaan rupiah)	26.138.703	24.556.507	23.332.589
Laba tahun berjalan (jutaan rupiah)	3.870.319	1.859.818	1.145.937
Jumlah saham beredar (lbr)	3.681.231.699	3.681.231.699	33.681.231.699
Pembayaran dividen (jutaan rupiah)	1.527.247	3.418.759	2.576.024
Harga saham penutupan (Rp)	13.685,86	20.522,25	17.948,89
<i>Earning per share</i> (Rp)	1.051,37	505,22	311,29

Sumber: Laporan Keuangan PT Indocement Tunggal Prakarsa

Tabel 2. Ringkasan Laporan Keuangan PT Semen Baturaja (Persero) Tbk Periode 2016-2018

Keterangan	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018
Total Ekuitas (ribuan rupiah)	3.120.757.702	3.412.859.859	3.473.671.056
Laba tahun berjalan (ribuan rupiah)	259.090.525	146.648.432	76.074.721
Jumlah saham beredar (lbr)	9.837.678.500	9.924.797.283	9.932.534.336
Pembayaran dividen (ribuan rupiah)	88.539.106	64.768.605	36.661.209
Harga saham penutupan (Rp)	2.772,94	3.783,99	1.750
<i>Earning per share</i> (Rp)	26	15	8

Sumber: Laporan Keuangan PT Semen Baturaja (Persero) Tbk

Tabel 3. Ringkasan Laporan Keuangan PT Semen Indonesia (Persero) Tbk Periode 2016-2018

Keterangan	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018
Total Ekuitas (ribuan rupiah)	30.574.391.457	30.046.032.639	32.736.295.522
Laba tahun berjalan (ribuan rupiah)	4.521.596.208	1.620.995.090	3.079.115.411
Jumlah saham beredar (lbr)	5.931.520.000	5.931.520.000	5.931.520.000
Pembayaran dividen (ribuan rupiah)	1.818.504.489	1.824.270.761	827.110.850
Harga saham penutupan (Rp)	8.578,79	9.574,89	11.293,26
Earning per share (Rp)	762	273	519

Sumber: Laporan Keuangan PT Indocement Tunggul Prakarsa

Tabel 4. Ringkasan Laporan Keuangan PT Wijaya Karya Beton Tbk Periode 2016-2018

Keterangan	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018
Total Ekuitas (Rp)	2.263.603.242.506	2.747.935.334.085	3.136.812.010.205
Laba tahun berjalan (Rp)	273.006.884.537	337.124.197.724	486.353.057.930
Jumlah saham beredar (lbr)	8.715.466.600	8.715.466.600	8.715.466.600
Pembayaran dividen (Rp)	52.197.812.143	81.715.425.760	101.143.683.913
Harga saham penutupan (Rp)	723,78	443,96	341,76
Earning per share (Rp)	31,32	36,68	55,80

Sumber: Laporan Keuangan PT Wijaya Karya Beton Tbk

Berdasarkan data ringkasan laporan keuangan tersebut, maka dilakukan analisis berupa analisis rasio keuangan yang merupakan variabel fundamental dengan rumus sebagai berikut:

1. Return on Equity (ROE)

$$ROE = \frac{\text{net profit after tax}}{\text{stockholders equity}} \times 100\%$$

2. Earning Per Share (EPS)

$$EPS = \frac{\text{net profit after tax}}{\text{number of share of commonstock outstanding}}$$

3. Dividend Per Share (DPS)

$$DPS = \frac{\text{Dividend Paid}}{\text{number of share of commonstock outstanding}}$$

4. Dividend Payout Ratio (DPR)

$$DPR = \frac{\text{Dividend per share}}{\text{Earning per share}}$$

5. Price Earning Ratio

$$PER = \frac{\text{Market price per share}}{\text{Earning per share}}$$

Setelah melakukan perhitungan dengan rumus-rumus di atas, maka didapat hasil perhitungan rasio fundamental untuk setiap perusahaan sebagai berikut:

Tabel 5. Perkembangan Rasio Fundamental PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk Periode 2016-2018

No.	Rasio	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018
1.	ROE	14,80 %	7,57%	4,93%
2.	EPS	Rp 1.051,37	Rp 505,22	Rp 311,29
3.	DPS	Rp 413,24	Rp 928,70	Rp 699,77
4.	DPR	39,30%	183,82%	224,79%
5.	PER	Rp 13,02	Rp 40,63	Rp 57,66

Sumber: Data olahan, 2019

Tabel 6. Perkembangan Rasio Fundamental PT Semen Baturaja (Persero) Tbk Periode 2016-2018

No.	Rasio	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018
1.	ROE	8,30 %	4,29%	2,19%
2.	EPS	Rp 26,34	Rp 14,78	Rp 7,66
3.	DPS	Rp 9,00	Rp 6,53	Rp 3,69
4.	DPR	34,61%	43,50%	46,13%
5.	PER	Rp 106,65	Rp 252,27	Rp 218,75

Sumber: Data olahan, 2019

Tabel 7. Perkembangan Rasio Fundamental PT Semen Indonesia (Persero) Tbk Periode 2016-2018

No.	Rasio	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018
1.	ROE	14,78%	5,32%	9,40%
2.	EPS	Rp 762,30	Rp 273,28	Rp 519,11
3.	DPS	Rp 306,58	Rp 307,56	Rp 139,44
4.	DPR	40,23%	112,65%	26,86%
5.	PER	Rp 11,26	Rp 35,07	Rp 21,76

Sumber: Data olahan, 2019

Tabel 8. Perkembangan Rasio Fundamental PT Wijaya Karya Beton Tbk Periode 2016-2018

No.	Rasio	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018
1.	ROE	12,06%	12,26%	15,50%
2.	EPS	Rp 31,32	Rp 38,68	Rp 55,80
3.	DPS	Rp 5,99	Rp 9,38	Rp 11,61
4.	DPR	19,12%	25,56%	20,79%
5.	PER	Rp 23,11	Rp 12,10	Rp 6,12

Sumber: Data olahan, 2019

Setelah melakukan analisis rasio keuangan fundamental seperti di atas, maka selanjutnya yaitu menilai kewajaran harga saham sebagai dasar pengambilan keputusan investasi pada setiap perusahaan dengan pengukuran melalui beberapa perhitungan sebagai berikut:

- a. Menghitung rata-rata tingkat pertumbuhan yang diharapkan (g)

$$g = ROE \times \text{tingkat laba ditahan}$$

$$= \frac{\text{laba bersih setelah pajak dan bunga}}{\text{jumlah modal sendiri}} \times (1 - \text{DPR})$$

- b. Menghitung Estimasi EPS (Earning Per Share)

$$E_1 = E_0 (1 + g)$$

- c. Menentukan *Estimated Cash Dividend Per Share* (DPS)

$$D_1 = D_0 (1 + g)$$

- d. Tingkat *return* yang disyaratkan (k)

$$k = \frac{D_1}{P_0} + g$$

- e. Menghitung Estimasi PER (*Price Earning Ratio*)

$$PER = \frac{D_1/E_1}{k - g}$$

- f. Menghitung Nilai Intrinsik Saham

$$\begin{aligned} \text{Nilai intrinsik} &= \text{Estimasi EPS} \times \text{PER} \\ &= E_1 \times \text{PER} \end{aligned}$$

Tabel 9. Hasil Perhitungan Penilaian Saham PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk Periode 2016-2018

No.	Rumus	Hasil
1.	g	-1,75% atau -0,0175
2.	Estimasi EPS	Rp 305,84
3.	Estimasi DPS	Rp 687,52
4.	k	2,08%
5.	Estimasi PER	Rp 58,69
6.	Nilai Intrinsik Saham	Rp 17.949,74

Sumber: Data olahan, 2019

Tabel 10. Hasil Perhitungan Penilaian Saham PT Semen Baturaja (Persero) Tbk Periode 2016-2018

No.	Rumus	Hasil
1.	g	3,01% atau 0,0301
2.	Estimasi EPS	Rp 8,24
3.	Estimasi DPS	Rp 3,80
4.	k	3,22%
5.	Estimasi PER	Rp 219,57
6.	Nilai Intrinsik Saham	Rp 1.809,25

Sumber: Data olahan, 2019

Tabel 11. Hasil Perhitungan Penilaian Saham PT Semen Indonesia (Persero) Tbk Periode 2016-2018

No.	Rumus	Hasil
1.	g	5,01% atau 0,0501
2.	Estimasi EPS	Rp 545
3.	Estimasi DPS	Rp 146,42
4.	k	6,30%
5.	Estimasi PER	Rp 20,82

6.	Nilai Intrinsik Saham	Rp 11.346,9
----	-----------------------	-------------

Sumber: Data olahan, 2019

Tabel 12. Hasil Perhitungan Penilaian Saham PT Wijaya Karya Beton Tbk Periode 2016-2018

No.	Rumus	Hasil
1.	g	10,38% atau 0,1038
2.	Estimasi EPS	Rp 61,59
3.	Estimasi DPS	Rp 12,81
4.	k	14,12%
5.	Estimasi PER	Rp 5,55
6.	Nilai Intrinsik Saham	Rp 341,82

Sumber: Data olahan, 2019

Berdasarkan hasil perhitungan untuk mengetahui nilai intrinsik saham atau nilai saham yang seharusnya seperti tabel di atas, maka selanjutnya dilakukan perbandingan antara nilai intrinsik saham dengan harga penutupan saham disetiap perusahaan. Berikut adalah hasil perbandingannya beserta kategori kondisi saham dengan metode *Price Earning Ratio*:

Tabel 13 Hasil Nilai Intrinsik dengan Metode Price Earning Ratio

No	Kode Perusahaan	Nilai Intrinsik (Rp)	Harga Saham Penutupan (Rp)	Kategori
1.	INTP	17.949,74	17.948,89	Undervalued
2.	SMBR	1.809,25	1.750	Undervalued
3.	SMGR	11.346,90	11.293,26	Undervalued
4.	WTON	341,82	341,76	Undervalued

Sumber: Data olahan, 2019

Berdasarkan hasil pada tabel 4.13 di atas, dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan metode *Price Earning Ratio* saham PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk (INTP), PT Semen Baturaja (Persero) Tbk (SMBR), PT Semen Indonesia (Persero) Tbk (SMGR), dan PT Wijaya Karya Beton Tbk (WTON) termasuk dalam kategori *undervalued*. Saham dengan kategori *undervalued* dikarenakan nilai intrinsik saham lebih besar dibanding dengan harga saham penutupan.

Setelah mengetahui saham setiap perusahaan berada pada kategori *undervalued*, *overvalued*, atau dalam keseimbangan, maka keputusan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

Tabel 14 Pengambilan Keputusan Investasi Saham pada Subsektor Semen Periode 2016-2018

No.	Kode Perusahaan	Kategori Saham	Keputusan Investasi
1.	INTP	<i>Undervalued</i>	Membeli saham
2.	SMBR	<i>Undervalued</i>	Membeli saham
3.	SMGR	<i>Undervalued</i>	Membeli saham
4.	WTON	<i>Undervalued</i>	Membeli saham

Sumber: Data olahan, 2019

Berdasarkan tabel 14 di atas, maka diperoleh keputusan investasi pada perusahaan di atas periode penelitian 2016-2018. Perbandingan antara nilai intrinsik dengan harga saham penutupan, diperoleh keputusan investasi pada PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk, PT Semen Baturaja (Persero) Tbk, PT Semen Indonesia (Persero), dan PT Wijaya Karya Beton Tbk yaitu dengan memutuskan untuk membeli saham tersebut bagi calon investor dan bagi yang sudah memiliki. saham perusahaan tersebut maka keputusan yang sebaiknya diambil ialah menahan saham tersebut dengan harapan saham tersebut akan naik dikemudian hari.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang disajikan mengenai penilaian kewajaran harga saham pada subsektor semen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2018 dengan menggunakan metode *Price Earning Ratio* (PER), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa saham PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk (INTP), PT Semen Baturaja (Persero Tbk) (SMBR), PT Semen Indonesia (Persero) Tbk (SMGR), dan PT Wijaya Karya Beton Tbk (WTON) dalam kondisi *undervalued* dengan keputusan investasi yang dapat diambil ialah membeli saham tersebut bagi calon investor atau tetap menahan bagi para pemegang saham di perusahaan tersebut.

Adapun sara dari penulis untuk penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi calon investor sebelum melakukan investasi pada suatu perusahaan sebaiknya melakukan analisis terlebih dahulu dan tidak hanya menggunakan 1 metode analisis saham saja namun dapat menggunakan metode analisis saham lainnya.

2. Bagi calon investor yang ingin melakukan investasi jangka panjang disarankan menggunakan analisis fundamental dengan pendekatan PER karena lebih mengutamakan perolehan dividen.
3. Nilai intrinsik saham yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan hasil perkiraan atau estimasi yang tentunya memiliki unsur ketidakpastian, maka dari itu investor tidak hanya berpacu pada 1 hasil analisa saham saja namun perlu mempertimbangkan hal lainnya.
4. Investor juga sebaiknya melakukan analisis faktor internal dan eksternal perusahaan sebelum melakukan investasi, seperti faktor perekonomian, perkembangan perusahaan, politik, dan sebagainya.

5. REFERENSI

- Aprilia, A. A., Handayani, S. R., & Hidayat, R. R. (2016). ANALISIS KEPUTUSAN INVESTASI BERDASARKAN PENILAIAN HARGA SAHAM (Studi Menggunakan Analisis Fundamental dengan Pendekatan Price Earning Ratio (PER) Pada Saham Sektor Pertambangan yang Listing di BEI Periode 2012-2014). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 32, 58-65.
- Asosiasi Semen Indonesia. (2018, November 12). Retrieved from <https://asi.or.id/cement-industry-in-indonesia/>
- Darmadji, T., & Fakhruddin, H. (2012). *Pasar Modal di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dayag, A., & Trinidad, F. (2019). Price-Earnings Multiple as an Investment Assessment Tool in Analyzing Stock Market Performance of Selected Universal Banks in the Philippines. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 8, 17-33.
- Hakmi, S. S., & Topowijono, S. M. (2017). Analisis Fundamental dengan Pendekatan Price Earning Ratio (PER) untuk Menilai Kewajaran Harga Saham Sebagai Dasar Pengambilan Keputusan Investasi (Studi pada Subsektor Semen yang Listing di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2013-

- 2015). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 96-102.
- Lutfi, M., & Hendrian. (2019). *Manajemen Investasi*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Pratama, R., Topowijono, & Husaini, A. (2014). Analisis Fundamental untuk Menilai Kewajaran Harga Saham dengan Dividend Discount Model (DDM) dan Price Earning Ratio (PER) Sebagai Dasar Pengambilan Keputusan Investasi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 17, 1-10.
- Setiawan, S. B., & Azizah, D. F. (2019). Analisis Fundamental dengan Pendekatan Price Earning Ratio (PER) untuk Menilai Kewajaran Harga Saham Sebagai Dasar Pengambilan Keputusan Investasi (Studi pada Perusahaan Pertambangan yang Tercatat di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2018). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 73, 132-140.
- Suad, H., & Pudjiastuti, E. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*. Yogyakarta: UPP STIM YPKN.
- Sunariyah. (2006). *Pengantar Pengetahuan Pasar Modal*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.

ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK BUKU TULIS SINAR DUNIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PONTIANAK

Winniver Henrita Khoris¹⁾, Wendy Suhendry²⁾

^{1) 2)} Prodi Bahasa Inggris (Konsentrasi Business English & Management), Politeknik Tonggak Equator

¹⁾ email: winkhoris@yahoo.com

²⁾ email : wendyalph4@yahoo.com

Abstract

Brands were needed to build trust in consumers for the existence of a higher brand equity then the higher purchasing decisions for the consumers. The needed for notebooks is getting higher that make the various kinds of notebook products popping up with various brands according to their needs. One of the notebooks that consumers is interested of the brand of Sinar Dunia (SIDU). The emergence of various notebook brands causes a decrease in the number of sales of Sinar Dunia notebooks every year. The purpose of this study is to determine the significant effect of brand equity Sinar Dunia notebook with the intention of purchase decision in Pontianak simultaneously and partially. Sample size taken as many as 100 respondents with simple random sampling method. Quantitative data analysis techniques with Multiple Linear Regression Analysis using SPSS 25. The results of this study found the brand equity was significant positive effect with the intention of purchase decision simultaneously. Brand Association and Brand Loyalty were significant positive effect of purchase decision of the brand Sinar Dunia notebook. However, Brand Awareness and Perceived Quality were not significant effect of purchase decision of the Brand Sinar Dunia notebook.

Keywords: *Brand Awareness, Brand Association, Brand Loyalty, Perceived Quality, Purchase Decision*

1. PENDAHULUAN

Kebutuhan mengenai buku tulis yang semakin diperlukan membuat buku tulis memiliki berbagai macam produk buku tulis bermunculan dengan berbagai merek sesuai dengan kebutuhan. Persaingan antar buku tulis semakin ketat dari segi harga maupun jenis buku. Hal ini dikarenakan keperluan buku tulis sebagai kebutuhan sehari-hari dalam pembelajaran maupun pencatatan. Merek yang ternama akan menjadikan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli buku tulis. Merek buku tulis menjadi salah satu faktor yang tinggi dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

Salah satu industri yang bergerak pada bidang produksi kertas adalah Asia Pulp & Paper (APP) Sinarmas. Asia Pulp & Paper (APP) adalah lembaga yang menaungi sejumlah pabrik pulp dan kertas di Indonesia. APP Sinar Mas memiliki dua anak perusahaan yakni PT Kertas Tjiwi Kimia (TKIM) dan PT Indah Kiat Pulp and

Paper (INKP). Asia Pulp & Paper (APP) Sinarmas mengandalkan kertas fotokopi dan buku tulis sebagai produk andalannya, dengan merek unggulan Sinar Dunia yang menyediakan berbagai macam produk seperti kertas fotokopi, buku tulis dan produk kreatif lainnya.

Buku tulis Sinar Dunia merupakan salah satu merek ternama yang telah dikenal di Indonesia dan salah satunya berada pada kota Pontianak. Namun, semakin banyaknya merek buku tulis yang ditawarkan menjadikan persaingan terhadap pembelian buku tulis. Salah satu buku tulis yang diminati konsumen buku tulis adalah merek Sinar Dunia. Keberadaan buku tulis Sinar Dunia sebagai buku tulis terbaik di Indonesia dapat dilihat melalui *TOP Brand Awards Indonesia* dalam kategori buku tulis.

Tabel 1. TOP Brand Buku Tulis For Teens di Indonesia

BUKU TULIS						
Brand	TBI 2015	TBI 2016	TBI 2017	TBI 2018	TBI 2019	KATEGORI
Sinar Dunia (SIDU)	46.8 %	45.7 %	40.9 %	39.53 %	37.7 %	TOP
Campus	23.4 %	20.6 %	25.5 %	22.49 %	28.8 %	TOP
Kiky	8.7 %	13.4 %	11.6 %	11.78 %	14.0 %	TOP
Big Boss	9.3 %	6.8 %	10.8 %	10.18 %	7.9 %	TOP
AA	5.8 %	8.7 %	7.0 %	9.57%	3.4%	

Berdasarkan data dari tabel 1 diketahui pada tahun 2017-2019, buku tulis merek Sinar Dunia (SIDU) mengalami penurunan setiap tahunnya. Walaupun buku tulis Sinar Dunia mengalami penurunan setiap tahunnya, hingga saat ini buku tulis Sinar Dunia masih menduduki peringkat pertama dalam TOP Brand Buku Tulis di Indonesia. Posisi kedua diduduki buku tulis merek Campus dimana pada tahun 2017-2018 mengalami penurunan namun pada tahun 2019 mengalami kenaikan. Sebaliknya posisi ketiga diduduki oleh buku tulis merek Kiky dan cenderung mengalami kenaikan dari tahun 2017-2019.

Tabel 2. Data Penjualan Buku Tulis CV. Indo Prima Pontianak Per Tahun

BUKU TULIS	
Tahun	Sinar Dunia (SIDU)
2016	15.578.190 unit
2017	11.693.665 unit
2018	12.556.270 unit
2019	10.416.860 unit

Berdasarkan data penjualan buku yang didapatkan dari CV. Indo Prima selaku distributor resmi buku tulis Sinar Dunia untuk daerah kota Pontianak. Pada tahun 2016, didapatkan total penjualan pada buku tulis SIDU yang terjual berkisar 15.578.190 unit. Pada tahun 2017, buku tulis SIDU memiliki penurunan dengan penjualan berkisar 11.693.665 unit. Tahun 2018, penjualan buku

tulis SIDU mengalami kenaikan sebanyak 862.605 unit dengan jumlah buku tulis yang terjual berkisar 12.556.270 unit. Kemudian diikuti dengan tahun 2019 yang mengalami penurunan dengan kisaran terjual 10.416.860 unit. Berdasarkan data penjualan per tahun buku tulis Sinar Dunia mengalami penurunan pada tahun 2016-2017 serta 2018-2019, dan adanya kenaikan pada tahun 2017-2018. Hal ini dapat disimpulkan buku tulis Sinar Dunia mengalami penurunan penjualan lebih besar dibandingkan kenaikannya. Namun, produk buku tulis Sinar Dunia memiliki pengaruh penjualan yang cukup besar di CV. Indo Prima. Melihat perkembangan *tren* buku tulis yang cukup menurun pada beberapa tahun, buku tulis Sinar Dunia perlu mengikuti perubahan teknologi dan *tren* yang berbeda agar dapat meningkatkan penjualan secara signifikan.

Distribusi buku tulis di Pontianak semakin berkembang setiap tahun. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pilihan jenis buku hingga merek bersaing di Pontianak. Semakin banyak pesaing-pesaing yang ada, buku tulis Sinar Dunia perlu mempertahankan kualitas serta pemilihan harga yang ekonomis dan terjangkau kepada seluruh kalangan. Sehingga konsumen tetap memilih buku tulis Sinar Dunia dan mempertahankan pelanggannya.

Perusahaan memerlukan produk unggulan dalam bersaing dalam membentuk identitas produk dalam sebuah merek. Merek diperlukan untuk membangun kepercayaan pada konsumen agar adanya ekuitas merek yang tinggi. Menurut Kartajaya (2010), terdapat lima jenis aset merek yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) yang merupakan kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk, persepsi kualitas (*perceived quality*) didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk, asosiasi merek (*brand association*) yang merupakan ingatan pada merek, loyalitas merek (*brand loyalty*) yang merupakan kesetiaan konsumen pada produk tersebut, dan aset lainnya yang membangun ekuitas merek.

Konsumen akan memiliki ketarikan untuk membeli suatu produk apabila dapat mengenali produk tersebut. Produk tersebut dapat langsung

muncul dalam benak konsumen dibandingkan produk pesaing lainnya. Sehingga dapat terjadi minat membeli ulang. Minat membeli ulang tersebut merupakan salah satu indikator ekuitas merek yang terdapat pada kesadaran merek. Kesadaran merek yang kuat berdampak pada niat membeli ulang pada produk tersebut.

Keputusan pembelian pada konsumen buku tulis dipengaruhi oleh merek buku tersebut. Buku tulis termasuk dalam kategori *office goods* yang merupakan bahan habis pakai dan peralatan yang biasa dibutuhkan dalam kegiatan perkantoran maupun pendidikan. Selain itu, buku tulis dapat dikategorikan sebagai barang sehari-hari (*convenience goods*). Barang sehari-hari (*convenience goods*) adalah barang yang biasanya sering dibeli pelanggan dengan cepat dan dengan upaya yang sangat sedikit (Kotler & Keller, 2007:6). Buku tulis dapat dikategorikan sebagai barang yang selalu diperlukan dan mudah habis dipakai. Hal ini tentunya menjadi salah satu faktor pertimbangan dalam memilih sebuah nilai merek dalam pemilihan produk yang bermutu. Semakin terkenal merek tersebut maka semakin tinggi nilai merek terdapat pada benak konsumen. Sehingga, konsumen lebih memilih untuk membeli sebuah merek buku tulis sesuai dengan benaknya.

Adapun rumusan masalah dan tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara ekuitas merek buku tulis Sinar Dunia terhadap keputusan pembelian konsumen di Pontianak secara simultan dan parsial.

Menurut Kotler dan Keller (2009, p. 258), "Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing". Menurut Keegan dan Green (2015, p.319), "Merek adalah kumpulan gambar dan pengalaman yang kompleks pada benak pelanggan". Berdasarkan pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa merek merupakan suatu gambaran produk yang mendiferensiasikan antara merek satu dengan lainnya atau produk pesaing dari pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009, p. 263), "Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai

tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan."

Menurut Aaker & Joachimsthaler (2000) menjabarkan aset merek yang berkontribusi pada penciptaan ekuitas merek dalam empat dimensi:

1. Kesadaran merek (*Brand Awareness*)
2. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)
3. Asosiasi Merek (*Brand Association*)
4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

(Tjiptono, 2005)

Menurut David A, Aaker, "kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda, tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan" (Hermawan Kartajaya, 2010, p. 64). Menurut Kartajaya (2010, p. 64-65) membagi kesadaran merek menjadi:

1. *Unaware of Brand*

Pada tahapan ini, tingkatan yang paling rendah yaitu konsumen tidak mengenali adanya merek tersebut.

2. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Pada tahapan ini, pengenalan suatu merek atau pelanggan mulai mengenal adanya merek.

3. *Brand Recall*

Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengingat kembali nama merek setelah diberikan stimulus.

4. *Top of Mind Awareness*

Pada tahapan ini, pengenalan sebuah merek yang muncul dalam benak pada pelanggan pertama kali.

Menurut Aaker dalam Kartajaya (2010, p.73) "Persepsi kualitas (*perceived quality*) mendefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya, dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain".

Menurut Kartajaya (2010, p.74-75), pelanggan mempersepsikan kualitas produk berdasarkan elemen-elemen, sebagai berikut:

1. *Serviceability*, yaitu kemudahan untuk memperbaiki atau mendapatkan layanan terkait dengan produk.

2. *Reliability*, yaitu konsisten kinerja dari suatu produk.
3. *Features*, yaitu bagian sekunder atau tambahan pada produk.
4. *Performance*, yaitu karakteristik operasional utama dari produk.
5. *Conformance with spesifications*, yaitu produk tidak memiliki kecacatan dan ada kesesuaian produk dengan standar kualifikasi.
6. *Durability*, yaitu nilai ekonomis dari suatu produk.
7. *Fit and Finish*, yaitu kualitas tampilan akhir dari suatu produk yang *tangible*, namun beda halnya dengan produk yang sifatnya *intangible* karena kualitas tampilannya terlihat abstrak.

Menurut Aaker, “Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek” (Rangkuti, 2002, p.43). Menurut Kartajaya (2010, p.66), “Asosiasi merek sebagai segala sesuatu yang terhubung di memori pelanggan terhadap suatu merek”. Menurut Kartajaya (2010, p.66) menyebutkan bahwa Brand Association memberikan nilai *value* yaitu:

1. Memudahkan pelanggan untuk mendapatkan informasi tentang merek.
2. Mempengaruhi interpretasi pelanggan atas fakta mengenai merek.
3. Membedakan merek dari merek pesaing.
4. Memperkuat posisi merek di pasar.
5. Alasan pelanggan untuk menggunakan merek.
6. Dasar untuk melakukan perluasan merek.

Menurut Kartajaya (2010, p.71), “Loyalitas merek adalah sebuah ukuran ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek”. Menurut Rangkuti (2017), “Loyalitas merek adalah inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran.”

Menurut Kartajaya (2010, p.71), Tingkat ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek dapat terbagi kedalam empat tingkat, antara lain:

1. *Switchers/price sensitive*
 Pada tingkat ini, pembeli tidak tertarik dan tidak loyal untuk membeli produk pada merek tersebut atau belum memiliki *brand equity* yang kuat.
2. *Satisfied/habitual buyer*

Pada tingkat kedua ini, pelanggan tidak merasa tidak puas dengan produk yang digunakan. Pelanggan tidak mengalami kekecewaan. Pelanggan mulai sensitif terhadap *benefit* yang baru.

3. *Satisfied Buyer with Switching Cost*

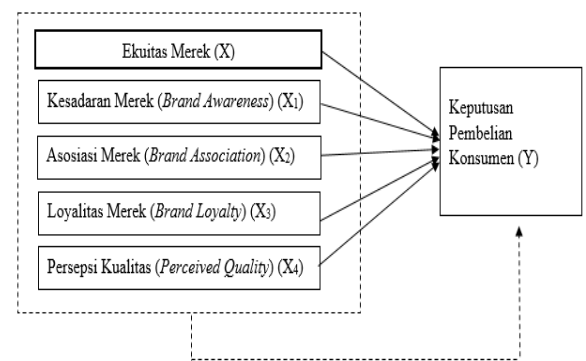
Pada tingkat ketiga ini, pelanggan merasa puas terhadap merek produk. Pelanggan akan mengeluarkan biaya tertentu apabila ingin berpindah merek. Pelanggan sensitif dengan *benefit* yang dapat melampaui biaya untuk beralih ke merek lain.

4. *Committed Buyer*

Pada tingkatan teratas ini, pelanggan memiliki rasa bangga menggunakan produk tersebut. Pelanggan merekomendasikan merek yang sama kepada orang lain. Pada tingkatan ini, merek produk memiliki *Brand Equity* yang kuat di mata pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009), “keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat”.

Kerangka konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan:

----- : Simultan

———— : Parsial

Menurut Sugiyono (2018), “Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Hipotesis dalam penelitian ini antara lain:

- H1 :Terdapat pengaruh yang positif antara Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Asosiasi Merek (*Brand Association*), Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*), Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) secara simultan terhadap keputusan pembelian buku tulis Sinar Dunia di Pontianak.
- H2 :Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian buku tulis Sinar Dunia di Pontianak.
- H3 :Asosiasi Merek (*Brand Association*) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian buku tulis Sinar Dunia di Pontianak.
- H4 :Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian buku tulis Sinar Dunia di Pontianak.
- H5 :Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian buku tulis Sinar Dunia di Pontianak.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian asosiatif. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian asosiatif dengan hubungan kausal. Hal ini dapat dilihat dari adanya hubungan sebab akibat pada variabel independen (Ekuitas Merek) yang mempengaruhi variabel dependen (Keputusan Pembelian). Penelitian ini dilakukan di kota Pontianak. Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2019 sampai bulan Mei 2020.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen buku tulis Sinar Dunia di Pontianak. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari pelanggan yang buku tulis Sinar Dunia di Pontianak. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *Simple Random Sampling*. Maka penulis memilih sampel yang telah memenuhi kriteria untuk diteliti, dengan responden pelanggan dari buku tulis Sinar Dunia yang telah membeli buku tulis Sinar Dunia dengan frekuensi pembelian minimal satu kali. Jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden karena menurut Roscoe dalam Sugiyono (2018) pada poin pertama yang

menyatakan ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500. Dalam penelitian ini variabel penelitian adalah 5 yang terdiri 4 variabel independen pada ekuitas merek dan 1 variabel dependen pada keputusan pembelian, maka penulis memutuskan untuk mengambil jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah:

1. Variabel Dependent (Y): Keputusan Pembelian.

2. Variabel Independent (X): *Brand Equity*

Variabel independent adalah *Brand Equity* yang terdiri dari empat macam yaitu:

a. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) (X_1)

Penulis menggunakan indikator kesadaran merek yaitu *Unaware of Brand, Brand Recognition, Brand Recall, Top of Mind* pada pelanggan buku tulis Sinar Dunia.

b. Asosiasi Merek (*Brand Association*) (X_2)

Penulis menggunakan indikator Asosiasi Merek yaitu *Product Class, Product Attributes, Lifestyle/personality, Relatives Price* pada memori pelanggan terhadap merek buku tulis Sinar Dunia.

c. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) (X_3)

Penulis menggunakan indikator loyalitas merek yaitu *Switchers/price sensitive, satisfied habitual buyer, satisfied buyer with switching cost, committed buyer* pada kesetiaan konsumen akan merek buku tulis Sinar Dunia.

d. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) (X_4)

Penulis menggunakan indikator persepsi kualitas yaitu *Realibility, features, performance, conformance with specification* pada persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan buku tulis Sinar Dunia.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert sebagai penentunya. Pertanyaan kuesioner akan berisikan 20 pertanyaan di dalamnya. Kuesioner akan disebar dengan *google form* dan dengan menggunakan media kertas.

Pada penelitian ini penulis menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda dengan alat pengelola data menggunakan SPSS 25 untuk

melihat variabel terikat dan variabel bebas. Asumsi yang dipergunakan untuk regresi berganda adalah model ini meliputi semua variabel yang penting dan relevan. Terdapat asumsi klasik pada linear berganda yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji Heteroskedastisitas, dan uji linearitas.

Untuk pembuktian hipotesis maka dilakukan perhitungan dengan program SPSS 25 yaitu pengujian hipotesis simultan (uji F), Pengujian hipotesis simultan menggunakan uji F untuk menguji signifikansi model regresi pada variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dengan membandingkan Fhitung (Fh) dengan Ftabel (Ft) pada signifikan atau $\alpha = 0,05$. Pengujian hipotesis parsial (uji T). Uji T menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen atau variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

Dengan hasil perhitungan menunjukkan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau probabilitas kesalahannya lebih dari 5% dan nilai koefisien regresi parsial (i) tidak sama dengan nol, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya hipotesis kedua terbukti kebenarannya bahwa variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebasnya. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5% dan nilai koefisien regresi parsial (i) sama dengan nol, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya hipotesis kedua tidak terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebasnya.

Uji koefisien determinasi yang dinotasikan dengan R^2 mencerminkan kemampuan variabel dependen. Bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas variabel X

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Kesadaran Merek (X1)	X1.1	0,366	0,1966	Valid
	X1.2	0,505	0,1966	Valid
	X1.3	0,465	0,1966	Valid
	X1.4	0,624	0,1966	Valid
	X2.1	0,455	0,1966	Valid

Asosiasi Merek (X2)	X2.2	0,621	0,1966	Valid
	X2.3	0,508	0,1966	Valid
	X2.4	0,461	0,1966	Valid
Loyalitas Merek (X3)	X3.1	0,613	0,1966	Valid
	X3.2	0,758	0,1966	Valid
	X3.3	0,612	0,1966	Valid
	X3.4	0,672	0,1966	Valid
Persepsi Kualitas (X4)	X4.1	0,546	0,1966	Valid
	X4.2	0,506	0,1966	Valid
	X4.3	0,647	0,1966	Valid
	X4.4	0,549	0,1966	Valid

Sumber: Data Output SPSS, 2020

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Y

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,579	0,1966	Valid
	Y2	0,489	0,1966	Valid
	Y3	0,615	0,1966	Valid
	Y4	0,721	0,1966	Valid

Sumber: Data Output SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 3 dan 4, dapat diketahui bahwa hasil uji validitas pada variabel X dan Y setiap butir pertanyaan dinyatakan valid karena hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$.

B. Uji Reliabilitas

Tabel 5. Uji Reliabilitas Variabel X

Cronbach's Alpha	N of Items
,857	16

Sumber: Data Output SPSS, 2020

Tabel 6. Uji Reliabilitas Variabel Y

Cronbach's Alpha	N of Items
,721	4

Sumber: Data Output SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 5 dan 6 nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan hasil 0,857 dan 0,721. Tabel tersebut menunjukkan bahwa hasil jawaban responden reliabel. Hal tersebut dilihat bahwa uji reliabilitas variabel X dan Y lebih besar daripada 0,60.

C. Uji Normalitas

Tabel 7. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual	N
	100

Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,62090433
	Absolute	,049
Most Extreme Differences	Positive	,049
	Negative	-,035
Test Statistic		,049
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Output SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 7. uji normalitas dengan metode Kolmogorov Smirnov Z didapatkan bahwa nilai signifikansi 0,200 > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa nilai residual atau populasi berkontribusi normal.

D. Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Uji Multikolinearitas

Sumber: Data Output SPSS, 2020

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada tabel 8 pada bagian *Collinearity Statistics* diperoleh nilai VIF variabel X (Ekuitas Merek) lebih kecil dari 10 serta nilai *Tolerance* lebih dari 0,1. Sehingga variabel X (ekuitas merek) tidak terjadi multikolinearitas.

E. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Kesadaran Merek	0,645	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Asosiasi Merek	0,740	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Loyalitas Merek	0,953	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persepsi Kualitas	0,999	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Output SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 9 uji Spearman's Rho diketahui bahwa semua variabel independen pada nilai residual memiliki signifikan lebih dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi permasalahan heteroskedastisitas pada model regresi.

F. Uji Linearitas

Tabel 10. Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig. Deviation from linearity	Keterangan
Keputusan Pembelian*Kesadaran Merek	0,927	Terdapat hubungan linear
Keputusan Pembelian*Asosiasi Merek	0,736	Terdapat hubungan linear
Keputusan Pembelian*Loyalitas Merek	0,315	Terdapat hubungan linear
Keputusan Pembelian*Persepsi Kualitas	0,060	Terdapat hubungan linear

Sumber: Data Output SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada kolom *Deviation from Linearity* lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dan semua variabel independen terdapat hubungan yang linear.

G. Analisis Regresi Berganda

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kesadaran Merek	,682	1,467
Asosiasi Merek	,625	1,601
Loyalitas Merek	,542	1,846
Persepsi Kualitas	,612	1,633

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 11. Analisis Regresi Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardize d Coefficients	Std. Error	Standardize d Coefficients	t
1 (Constant)	2,129	,797		2,671
Kesadaran merek	,082	,102	,071	,804

Asosiasi merek	,242	,100	,222	2,415
Loyalitas merek	,453	,093	,481	4,861
Persepsi Kualitas	,051	,095	,050	,541

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Output SPSS, 2020

Persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,129 + 0,082X_1 + 0,242X_2 + 0,453X_3 + 0,051X_4$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) sebesar 2,129 artinya jika kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas memiliki nilai sebesar 0, maka keputusan pembelian nilainya adalah 2,129. Konstanta adalah nilai yang tetap walaupun variabel lain nilainya berubah.
2. Nilai koefisien regresi variabel kesadaran merek (X_1) bernilai positif, yaitu 0,082. Artinya, jika variabel independen lain nilainya tetap dan kesadaran merek mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 8,2%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara kesadaran merek dan keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien regresi variabel asosiasi merek (X_2) bernilai positif, yaitu 0,242. Artinya, jika variabel independen lain nilainya tetap dan asosiasi merek mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 24,2%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara asosiasi merek dan keputusan pembelian.
4. Nilai koefisien regresi variabel loyalitas merek (X_3) bernilai positif, yaitu 0,453. Artinya, jika variabel independen lain nilainya tetap dan loyalitas merek mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 45,3%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara loyalitas merek dan keputusan pembelian.
5. Nilai koefisien regresi variabel persepsi kualitas (X_4) bernilai positif, yaitu 0,051. Artinya, jika variabel independen lain

nilainya tetap dan persepsi kualitas mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 5,1%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara persepsi kualitas dan keputusan pembelian.

H. Analisis Determinasi (R^2) Simultan

Tabel 12. Analisis Determinasi (R^2)

		Model Summary							
		Std. Error of the Estimate		Change Statistics					
		Adjusted R Square	Change in R Square	F Change	df1	df2	Sig. F Change		
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Estimate	Change	Change	df1	df2	Sig.
1	,705 ^a	,497	,476	1,655	,497	23,460	4	9	,000

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas, Kesadaran merek, Asosiasi merek, Loyalitas merek
 Sumber: Data Output SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 12 diperoleh angka R^2 pada kolom *Adjusted R Square* sebesar 0,476 atau 47,6%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen dengan variabel dependen sebesar 47,6% atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model variabel dependen mampu menjelaskan sebesar 47,6% variasi variabel keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 52,4% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

I. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 13. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	256,934	4	64,234	23,460	,000 ^b
Residual	260,106	95	2,738		
Total	517,040	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek

Sumber: Data Output SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 13. Hasil analisis uji F, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi F hitung

(23,460) > F tabel (2,47), maka H_1 diterima, artinya variabel-variabel bebas yang diamati dengan tingkat kepercayaan 95% yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, persepsi kualitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian buku tulis Sinar Dunia di Pontianak.

J. Uji Parsial (Uji T)

**Tabel 14. Uji Parsial (Uji T)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,129	,797		2,67	,009
Kesadaran merek	,082	,102	,071	,804	,423
Asosiasi merek	,242	,100	,222	2,41	,018
Loyalitas merek	,453	,093	,481	4,86	,001
Persepsi Kualitas	,051	,095	,050	,541	,589

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Output SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 14, hasil analisis uji T dapat diketahui bahwa Kesadaran Merek tidak berpengaruh signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian buku tulis Sinar Dunia di Pontianak pada taraf kepercayaan 95%. Hal ini di buktikan dengan hasil statistik uji t untuk kesadaran merek diperoleh thitung (0,804) < ttabel (1,985), maka H_2 ditolak, Tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel kesadaran merek secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Asosiasi Merek berpengaruh signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian buku tulis Sinar Dunia di Pontianak pada taraf kepercayaan 95%. Hal ini di buktikan dengan hasil statistik uji t untuk kesadaran merek diperoleh thitung (2,145) > ttabel (1,985), maka H_3 diterima, adanya pengaruh secara signifikan antara variabel asosiasi merek secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Loyalitas Merek berpengaruh signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian buku tulis Sinar Dunia di Pontianak pada taraf

kepercayaan 95%. Hal ini di buktikan dengan hasil statistik uji t untuk kesadaran merek diperoleh thitung (4,861) > ttabel (1,985), maka H_4 diterima, adanya pengaruh secara signifikan antara variabel loyalitas merek secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Persepsi Kualitas tidak berpengaruh signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian buku tulis Sinar Dunia di Pontianak pada taraf kepercayaan 95%. Hal ini di buktikan dengan hasil statistik uji t untuk kesadaran merek diperoleh thitung (0,541) < ttabel (1,985), maka H_5 ditolak, Tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel persepsi kualitas secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Semua pertanyaan dalam kuesioner valid, reliabel, tidak terjadi multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas, variabel X (kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, persepsi kualitas) memiliki hubungan yang linear dengan variabel Y (keputusan pembelian), dan populasi berkontribusi normal dengan adanya hubungan yang kuat antara variabel X dan variabel Y.
2. Hasil analisis determinasi (R^2) dalam regresi linear berganda adalah 0,476 atau 47,6%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen (kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, persepsi kualitas) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 47,6% atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model variabel dependen mampu menjelaskan sebesar 47,6% variasi variabel keputusan pembelian.
3. Variabel Ekuitas Merek yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, persepsi kualitas secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan mempengaruhi variabel keputusan pembelian buku tulis Sinar Dunia di Pontianak.
4. Kesadaran merek menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian buku tulis Sinar Dunia di Pontianak. Hal ini menunjukkan bahwa

kesadaran merek tidak selalu mempengaruhi keputusan pembelian buku tulis Sinar Dunia di Pontianak.

5. Asosiasi Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian buku tulis Sinar Dunia di Pontianak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik asosiasi merek buku tulis Sinar Dunia, maka keputusan pembelian terhadap buku tulis Sinar Dunia semakin besar.
6. Loyalitas Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian buku tulis Sinar Dunia di Pontianak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik loyalitas merek buku tulis Sinar Dunia, maka keputusan pembelian terhadap buku tulis Sinar Dunia semakin besar.
7. Persepsi Kualitas menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian buku tulis Sinar Dunia di Pontianak. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas tidak selalu mempengaruhi keputusan pembelian buku tulis Sinar Dunia di Pontianak.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, penulis ingin memberikan saran sebagai berikut:

1. Variabel kesadaran merek, variabel tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian namun variabel tersebut memiliki manfaat yang berguna. Buku tulis Sinar Dunia perlu menambah diferensiasi dan keunggulan pada buku tulis. Salah satunya dengan penambahan pesan atau *tagline* untuk membentuk *positioning* buku tulis tersebut, melakukan sponsor atau mengikuti beberapa kegiatan acara yang berkaitan mengenai pembelajaran yang menggunakan buku tulis.
2. Variabel persepsi kualitas, variabel tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian namun variabel tersebut tetap berguna. Buku tulis Sinar Dunia perlu fitur dalam memberikan sampul yang dapat memenuhi kebutuhan dalam kegiatan belajar mengajar. Buku tulis Sinar Dunia dapat membedakan produknya atau diferensiasi pada produk bersaing. Sehingga

pelanggan dapat memberikan persepsi yang berbeda pada produk pesaing.

3. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengambil topik yang sama mengenai ekuitas merek (*brand equity*) perlu menambahkan variabel lainnya yang berkaitan yang sebelumnya belum diteliti oleh penulis. Selain itu, diperlukan data yang lebih bervariasi agar menghasilkan data yang lebih berkembang.
4. Bagi pihak masyarakat diperlukan mengikuti perkembangan kebutuhan dalam proses belajar mengajar dengan keberadaannya penggunaan buku tulis di masa sekolah yang berbeda-beda.

5. REFERENSI

- Dharmayana, I Made., Rahanatha, Arya Gede Bayu. (2017). Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(4), 2302-8912.
- Jacques, Matthew., Limpele, Whampy. (2013). The Effect Of Brand Equity On Price Premium Of Apple Iphone. *Journal of Management*, 1(4), 2303-1174
- Kartajaya, Hermawan. (2010). *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation*. Jakarta: Esensi, divisi penerbit Erlangga.
- Keegan, Warren. J & Green, Mark. C. (2015). *Global Marketing*. Eight Edition. England: Pearson.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran: Jilid 1*. Edisi Milenium. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2007). *Manajemen Pemasaran: Jilid 2*. Edisi kedua (Bob Sabran, MM., penerjemah.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran: Jilid 1*. Edisi 13 (Benyamin Molan, penerjemah.). Jakarta: PT. Indeks.
- Priyatno, Duwi. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. Yogyakarta: ANDI (Anggota IKAPI).
- Rangkuti, Freddy.(2017). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Swastha, Basu & Handoko, Hani. (2011). *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- SIDU (2019). Tentang SIDU. Diakses tanggal 25 September 2019 dari <https://sidu.id/about/history-of-sidu>
- SIDU (2019). App Sinarmas. Diakses tanggal 25 September 2019 dari <https://sidu.id/about/app-sinar-mas>
- Top Brand Award (2015). Buku Tulis Teen 2015. Diakses tanggal 28 September 2019 dari <https://www.topbrand-award.com/en/2015/05/buku-tulis-file-teens-2015/>
- Top Brand Award (2016). Buku Tulis Teen 2016. Diakses tanggal 28 September 2019 dari <https://www.topbrand-award.com/en/2016/05/buku-tulis-teen-2016/>
- Top Brand Award (2017). Buku Tulis Teen 2017. Diakses tanggal 28 September 2019 dari <https://www.topbrand-award.com/en/2017/05/buku-tulis-teen-2017/>
- Top Brand Award (2018). Buku Tulis Teen 2018. Diakses tanggal 28 September 2019 dari <https://www.topbrand-award.com/en/2018/05/buku-tulis-teen-2018/>
- Top Brand Award (2019). Buku Tulis Teen 2019. Diakses tanggal 28 September 2019 dari <https://www.topbrand-award.com/en/2019/05/buku-tulis/>
- Wijaya, I Putu Satya., Giantari, I Gusti Ayu Ketut. (2018). Analisis Elemen Elemen Brand Equity Pada Produk Minuman Teh Dalam Kemasan Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), 2302-8912. doi:10-4843/EJMUNUD.2018.7.03.08

ANALISIS SISTEM PENERIMAAN DAN PENGELUARAN KAS PADA PT ANDIKA FAHADI PUTRA DI SUNGAI AMBAWANG

Nuraisyah¹⁾, Narti²⁾

¹⁾²⁾Jurusan Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pontianak

¹⁾email: nuraisyah.janiar@gmail.com

²⁾email: nartikaptk@gmail.com

Abstract

The title of this research is Analysis of Cash Receipts and Receipts System at PT. Andika Fahadi Putra on the River Ambawang, as a property seller, certainly in running the business wheels can not be separated from cash. A good cash register is certainly not free from supervision so there is no imbalance. As a company that is interested in the middle to lower class, the company should be able to provide the best service for customers. The problem of this research is How is the Analysis of Cash Receipts and Disbursements Systems applied at PT. Andika Fahadi Putra on the Ambawang River. The method used is a qualitative descriptive method using data collection techniques with interviews and documentation. The analysis shows that the accounting information system for cash receipts and cash disbursements at PT. Andika Fahadi Putra has not been fully effective because not everything that is run by the company is in accordance with the theory, functions, documents and records have not been neatly arranged and not all of the system uses a flowchart in cash receipts and cash disbursements.

Keywords: *Accounting Information System, Cash Receipts, Cash Expenditures*

1. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan dituntut untuk menerapkan sistem akuntansi yang sesuai dengan kondisi masing-masing perusahaan salah satu sistem yang digunakan oleh perusahaan adalah sistem akuntansi penerimaan dan pengeluaran kas.” Sistem akuntansi adalah organisasi formulir, catatan, dan laporan yang dikoordinasi sedemikian rupa sehingga untuk menyediakan informasi keuangan yang dibutuhkan oleh manajemen guna memudahkan pengelolaan perusahaan” (Mulyadi, 2016)

Situasi lingkungan bisnis yang semakin kompleks seperti saat ini, setiap organisasi bisnis dituntut untuk selalu meningkatkan kemampuan dan daya saing yang memadai. Hal yang paling penting yang harus dilakukan perusahaan agar mampu mempertahankan kelangsungan hidup dan keberadaan kegiatan usahanya adalah bahwa setiap perusahaan harus dapat melaksanakan

kegiatan rutin usahanya. Untuk dapat melaksanakan kegiatan rutin usahanya manajemen perusahaan memerlukan dukungan informasi akuntansi agar perusahaan dapat mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Dalam akuntansi, dikenal suatu sistem penyediaan informasi yang dapat digunakan oleh manajemen untuk menangani kegiatan pokok perusahaan dan sebagai alat untuk mengambil keputusan ekonomi, yaitu yang disebut dengan sistem akuntansi.

Sistem akuntansi sangat erat hubungannya dengan organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Dalam sistem akuntansi manajemen perusahaan harus bisa merancang dan melaksanakan sistem akuntansi yang baik untuk menangani kegiatan pokok perusahaan. Sistem akuntansi yang digunakan

untuk menangani kegiatan pokok perusahaan jasad memenuhi syarat kelengkapannya seperti tidak atau manufaktur meliputi kegiatan penjualan, dilengkapinya dokumen pada slip angsuran dan pembelian, penggajian dan pengupahan, slip pengambilan akibatnya pengiriman penerimaan dan pengeluaran kas, mutasi aktivainformasi tersebut menjadi tertunda karena tetap.

Sistem akuntansi suatu perusahaan dapat dikatakan berjalan baik apabila tujuan sistemnya tercapai, misalnya perusahaan dapat menyampaikan informasi yang dibutuhkan manajemen dan pihak lain secara tepat dan cepat tanpa ada hambatan apapun. Perusahaan juga berupaya menjaga dan mengamankan kekayaan yang dimiliki perusahaan dengan baik supaya tujuan sistem akuntansinya dapat tercapai. Selain itu sistem akuntansi perusahaan dapat dikatakan baik apabila perusahaan dapat mengurangi biaya-biaya yang lebih rendah daripada nilai manfaatnya. PT ANDIKA FAHADI PUTRA perusahaan pada umumnya yang menerapkan Sistem Akuntansi Penerimaan Kas dan Sistem Akuntansi Pengeluaran Kas. Merupakan lembaga keuangan yang kegiatan operasionalnya berkaitan erat dengan transaksi kas. Penerimaan kas yang berasal dari simpanan dan pelunasan piutang dari masyarakat, sedangkan pengeluaran kas berupa pemberian kredit kepada masyarakat, pengambilan simpanan, dan biaya operasional.

Dalam kegiatan penerimaan dan pengeluaran kas membutuhkan Sistem Akuntansi Penerimaan Kas dan Sistem Akuntansi Pengeluaran Kas yang baik agar informasi dari kegiatan penerimaan dan pengeluaran dapat sesuai dengan apa yang dibutuhkan pihak manajemen. Indikator sistem yang diterapkan telah baik apabila penyampaian kebutuhan informasi yang dibutuhkan manajemen dapat disampaikan secara cepat dan tepat sehingga pengambilan keputusan pihak manajemen dapat dilakukan secara tepat waktu. Dalam kenyataannya penyampaian informasi yang dibutuhkan manajemen mengenai jumlah pendapatan seringkali mengalami keterlambatan yaitu karena belum terpenuhinya salah satu unsur penerimaan dan pengeluaran kas seperti besarnya kas yang diterima. Hal ini disebabkan karena dokumen yang diperlukan dalam kegiatan penerimaan dan pengeluaran kas tidak

dokumen itu, karena informasi yang diperlukan manajemen mengenai jumlah kas tidak dapat tepat waktu hal ini juga mengakibatkan informasi yang diperlukan oleh pihak luar seperti perpajakan menjadi tertunda karena pihak perpajakan membutuhkan informasi yang berkaitan dengan pendapatan.

Dalam proses penerimaan dan pengeluaran kas dibutuhkan dokumen awal yang digunakan yaitu dokumen yang berisi tentang data nasabah. Bagian kasir bertugas untuk mencatat setoran slip angsuran, setoran simpanan, setoran modal dari nasabah serta mencatat setoran dari bagian marketing. Namun sering terjadi kekeliruan dalam pencatatannya, seperti salah pencatatan kas di rekening orang lain yang namanya sama dengan nama nasabah yang melakukan transaksi. Kekeliruan tersebut disebabkan karena bagian marketing tidak mengerti dan tidak hafal dengan para nasabahnya padahal banyak nasabah yang namanya sama. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis mengambil judul “ ***ANALISIS SISTEM PENERIMAAN DAN PENGELUARAN KAS PADA PT ANDIKA FAHADI PUTRA DI SUNGAI AMBAWANG***”

Dalam penelitian ini akan dikemukakan permasalahan-permasalahan yang berkaitan dengan analisis penerimaan dan pengeluaran kas. Adapun pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah Analisis Sistem Penerimaan Kas yang diterapkan di PT ANDIKA FAHADI PUTRA?
2. Bagaimanakah Analisis Sistem Pengeluaran Kas yang diterapkan di PT ANDIKA FAHADI PUTRA?

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis penerapan Sistem Penerimaan Kas pada PT ANDIKA FAHADI PUTRA.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis

penerapan Sistem Pengeluaran Kas pada PT ANDIKA FAHADI PUTRA.

Tinjauan Pustaka

Sistem Akuntansi Kas

Menurut Mulyadi (2013:3) Sistem akuntansi adalah: Organisasi formulir, catatan dan laporan yang dikoordinasi sedemikian rupa untuk menyediakan informasi keuangan yang dibutuhkan oleh manajemen dalam pengelolaan. Sistem akuntansi adalah formulir, catatan, dan laporan yang dikoordinasi sedemikian rupa untuk menyediakan informasi keuangan yang dibutuhkan oleh manajemen guna memudahkan pengelolaan perusahaan. (Mulyadi, 2010: 3).

Sistem Akuntansi Penerimaan Kas

Penerimaan kas adalah kas yang diterima perusahaan baik yang berupa uang tunai maupun surat-surat berharga yang mempunyai sifat dapat segera digunakan, yang berasal dari transaksi perusahaan maupun penjualan tunai, pelunasan piutang atau transaksi lainnya yang dapat menambah kas perusahaan. Mulyadi (2013:455)

Adapun hal-hal yang berkaitan dengan sistem akuntansi penerimaan kas dari penjualan tunai dijelaskan sebagai berikut:

1. Fungsi yang Terkait

Adapun fungsi-fungsi yang terkait dalam sistem akuntansi penerimaan kas dari penjualan tunai menurut Mulyadi (2016: 385), yaitu:

a. Fungsi Penjualan.

Fungsi ini bertanggungjawab untuk menerima order dari pembeli, mengisi faktur penjualan tunai dan menyerahkan faktur tersebut kepada pembeli.

b. Fungsi Kas.

Fungsi ini bertanggungjawab sebagai penerima kas dari pembeli.

c. Fungsi Gudang.

Fungsi ini bertanggungjawab untuk menyiapkan barang yang dipesan oleh pembeli, serta menyerahkan barang tersebut ke fungsi pengiriman.

d. Fungsi Pengiriman.

Fungsi ini bertanggungjawab untuk membungkus barang dan menyerahkan barang

yang telah dibayar harganya kepada pembeli.

e. Fungsi Akuntansi.

Fungsi ini bertanggung jawab sebagai pencatat transaksi penjualan dan penerimaan kas dan pembuat laporan penjualan.

2. Formulir Yang Digunakan

Menurut Mulyadi (2016: 386), dokumen yang digunakan dalam sistem penerimaan kas dari penjualan tunai adalah

a. Faktur Penjualan Tunai.

Dokumen ini digunakan untuk merekam berbagai informasi yang diperlukan oleh manajemen mengenai transaksi penjualan tunai.

b. Pita Register Kas

Dokumen ini dihasilkan oleh fungsi kas dengan cara mengoperasikan mesin register kas. Pita register kas ini merupakan bukti penerimaan kas yang dikeluarkan oleh fungsi kas dan merupakan dokumen pendukung faktur penjualan tunai yang dicatat dalam jurnal penjualan.

c. *Credit card sales slip*

Dokumen ini dicetak oleh *credit card center* bank yang menerbitkan kartu kredit dan diserahkan kepada perusahaan yang menjadi anggota kartu kredit.

d. *Bill off loading*

Dokumen ini merupakan bukti penyerahan dari perusahaan penjualan barang kepada perusahaan angkutan umum.

e. Faktur penjualan COD (*Cash On Delivery Sales*)

Dokumen ini digunakan untuk merekam penjualan COD.

f. Bukti setor bank

Dokumen ini dibuat oleh bagian kas sebagai bukti penyetoran kas ke bank.

g. Rekap harga pokok penjualan

Dokumen ini digunakan oleh fungsi akuntansi untuk meringkas harga pokok produk yang dijual selama satu periode.

3. Catatan Akuntansi yang Digunakan

Adapun catatan akuntansi yang digunakan dalam sistem akuntansi penerimaan kas dari penjualan tunai adalah: (Mulyadi, 2016: 391)

a. Jurnal penjualan

Digunakan oleh fungsi akuntansi untuk mencatat dan meringkas data penjualan.

b. Jurnal penerimaan kas

Untuk mencatat penerimaan kas dari

berbagai sumber, diantaranya dari penjualan tunai.

c. Jurnal umum

Untuk mencatat harga pokok produk yang dijual.

d. Kartu persediaan

Untuk mencatat berkurangnya harga pokok produk yang dijual. Selain itu kartu ini juga digunakan untuk mengawasi mutasi dan persediaan barang yang disimpan di gudang.

e. Kartu gudang

Untuk mencatat berkurangnya kuantitas produk yang dijual.

4. Prosedur yang Dilaksanakan

Menurut Mulyadi (2016:392), jaringan prosedur yang membentuk sistem penerimaan kas dari penjualan tunai adalah sebagai berikut:

a. Prosedur Order Penjualan

b. Dalam prosedur ini fungsi penjualan menerima order dari pembeli dan membuat faktur penjualan tunai untuk memungkinkan pembeli melakukan pembayaran harga barang ke fungsi kas dan untuk memungkinkan fungsi gudang dan fungsi pengiriman menyiapkan barang yang akan diserahkan kepada pembeli.

c. Prosedur Penerimaan Kas

d. Dalam prosedur ini fungsi kas menerima pembayaran harga barang dari pembeli dan memberikan tanda pembayaran (berupa pita register kas dan cap "lunas" pada faktur penjualan tunai) kepada pembeli untuk memungkinkan pembeli tersebut melakukan pengambilan barang yang dibelinya dari fungsi pengiriman.

e. Prosedur Penyerahan Barang

f. Dalam prosedur ini fungsi pengiriman menyerahkan barang kepada pembeli.

g. Prosedur Pencatatan Penjualan Tunai

h. Dalam prosedur ini fungsi akuntansi melakukan pencatatan transaksi penjualan tunai dalam jurnal penjualan dan jurnal penerimaan kas. Fungsi akuntansi juga mencatat berkurangnya persediaan barang yang dijual dalam kartu persediaan.

i. Prosedur Penyetoran Kas ke Bank

j. Sistem pengendalian internal terhadap kas mengharuskan penyetoran dengan segera ke bank semua kas yang diterima pada suatu hari. Dalam prosedur ini fungsi kas menyetorkan

kas yang diterima dari penjualan tunai ke bank dalam jumlah penuh.

k. Prosedur Pencatatan Penerimaan Kas

l. Dalam prosedur ini, fungsi akuntansi mencatat penerimaan kas ke dalam jurnal penerimaan kas berdasar bukti setor bank yang diterima dari bank melalui fungsi kas.

m. Prosedur Pencatatan Beban Pokok Penjualan

n. Dalam prosedur ini, fungsi akuntansi membuat rekapitulasi beban pokok penjualan berdasarkan data yang dicatat dalam kartu persediaan. Berdasarkan rekapitulasi beban pokok penjualan ini, fungsi akuntansi membuat bukti memorial sebagai dokumen sumber untuk pencatatan beban pokok penjualan ke dalam jurnal umum.

5. Unsur Pengendalian Intern

Sistem Akuntansi Pengeluaran Kas

Sistem Akuntansi Pengeluaran Kas adalah organisasi formulir, catatan dan laporan yang dibuat untuk melaksanakan kegiatan pengeluaran baik dengan cek maupun dengan uang tunai untuk mempermudah dalam setiap pembiayaan pengelolaan perusahaan. Sistem akuntansi pengeluaran kas merupakan kesatuan yang melibatkan bagian-bagian, formulir-formulir, catatan-catatan, prosedur-prosedur dan alat-alat yang saling berkaitan satu sama lain yang digunakan perusahaan untuk menangani pengeluaran kas. Sistem Akuntansi Pengeluaran Kas dengan Cek

Pengeluaran kas dalam perusahaan dilakukan dengan menggunakan cek untuk pengeluaran yang jumlahnya melebihi batas yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Menurut Mulyadi (2016:429), fungsi yang terkait dalam Sistem Akuntansi Pengeluaran Kas dengan cek yaitu:

1) Fungsi yang memerlukan pengeluaran kas.

Suatu fungsi memerlukan pengeluaran kas, fungsi yang bersangkutan mengajukan permintaan cek kepada fungsi akuntansi. Permintaan cek ini harus mendapatkan persetujuan dari kepala fungsi yang bersangkutan.

2) Fungsi Kas

Dalam Sistem Akuntansi Pengeluaran Kas dengan cek, fungsi ini bertanggungjawab dalam

mengisi cek, memintakan otorisasi atas cek, dan mengirimkan cek kepada kreditur via pos atau membayarkan langsung kepada kreditur.

3) Fungsi Akuntansi

Dalam Sistem Akuntansi Pengeluaran Kas dengan cek, fungsi ini bertanggungjawab atas:

- a. Pencatatan pengeluaran kas yang menyangkut biaya dan persediaan.
- b. Pencatatan transaksi pengeluaran kas dalam jurnal pengeluaran kas atau register cek.
- c. Pembuatan bukti kas keluar yang memberikan otorisasi kepada fungsi kas dalam mengeluarkan cek sebesar yang tercantum dalam dokumen tersebut.

Menurut Mulyadi (2016:428) catatan akuntansi yang digunakan dalam sistem akuntansi pengeluaran kas adalah:

1. Jurnal pengeluaran kas (*cash disbursement journal*)

Untuk mencatat pengeluaran kas digunakan jurnal pengeluaran kas.

2. Register cek (*check register*)

Register cek digunakan untuk mencatat cek-cek perusahaan yang dikeluarkan untuk pembayaran para kreditur perusahaan atau pihak lain.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan suatu rencana atau rancangan mengenai cara melakukan penelitian. Cara melakukan penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif yaitu penelitian yang bersifat paparan yang ditujukan untuk mengetahui Penerapan Analisis Sistem Penerimaan dan Pengeluaran Kas di PT ANDIKA FAHADI PUTRA.

Teknik Pengumpulan Data

1. Metode Wawancara, digunakan untuk menguatkan hasil dari metode dokumentasi yaitu mengenai tugas serta tanggung jawab masing-masing bagian dan fungsi dokumen yang digunakan dalam Analisis Sistem Penerimaan Kas dan Sistem Akuntansi Pengeluaran Kas.

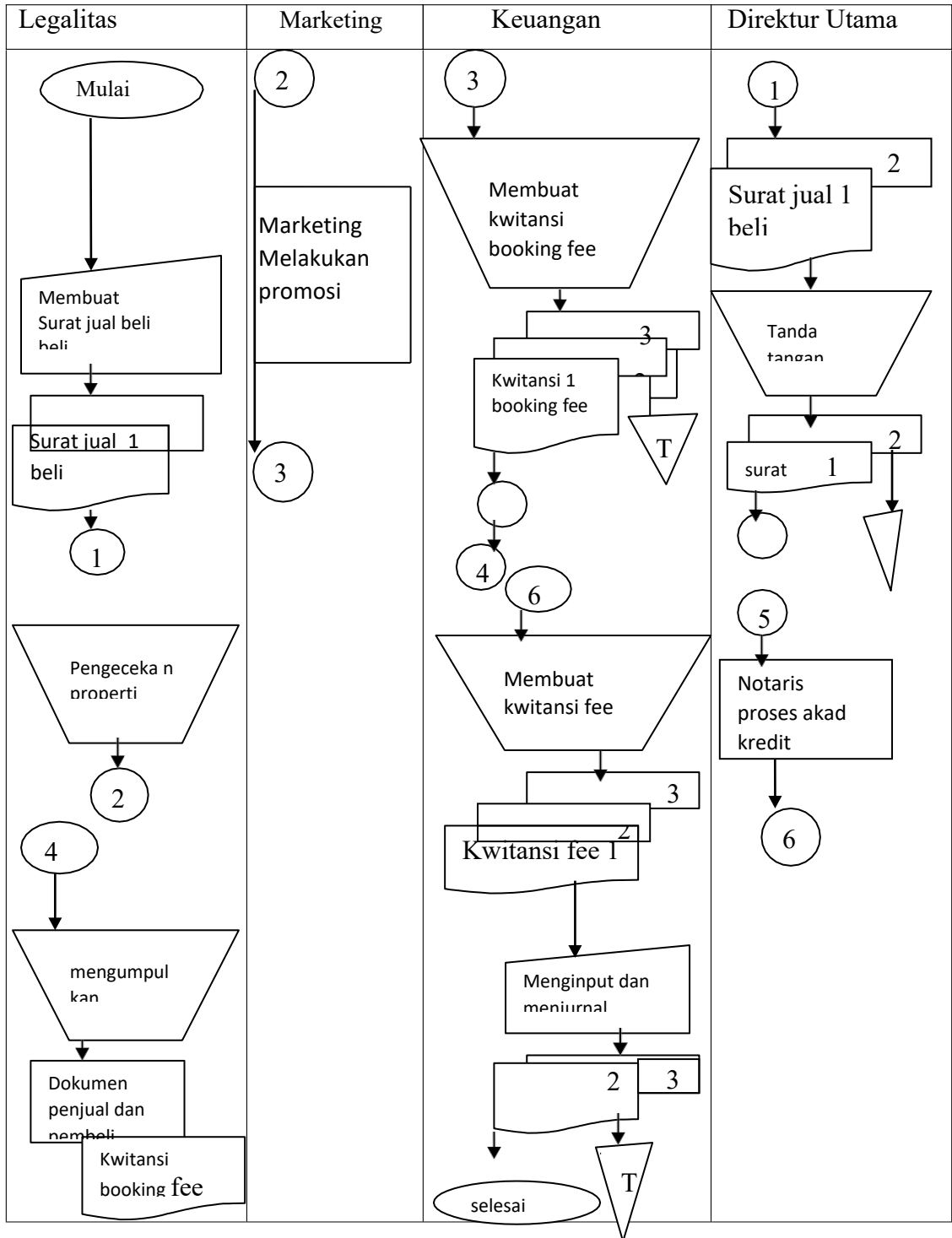
2. Metode Dokumentasi, digunakan untuk mengumpulkan data berupa sejarah berdirinya, dokumen yang digunakan dalam Sistem Akuntansi Penerimaan Kas dan Sistem Akuntansi Pengeluaran Kas serta catatan yang digunakan dalam Analisis Sistem Penerimaan Kas dan Sistem Akuntansi Pengeluaran Kas

Teknik Analisis Data

Metode analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan permasalahan yang ada dalam perusahaan yang berkaitan dengan Sistem Akuntansi Penerimaan Kas dan Sistem Akuntansi Pengeluaran Kas.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di PT Andika Fahadi Putra, hal-hal yang peneliti dapatkan antara lain:



Gambar 1. chart Penerimaan kas dari penjualan tunai PT.Andika Fhadi Putra
 Sumber data: PT.Andika Fhadi Putra

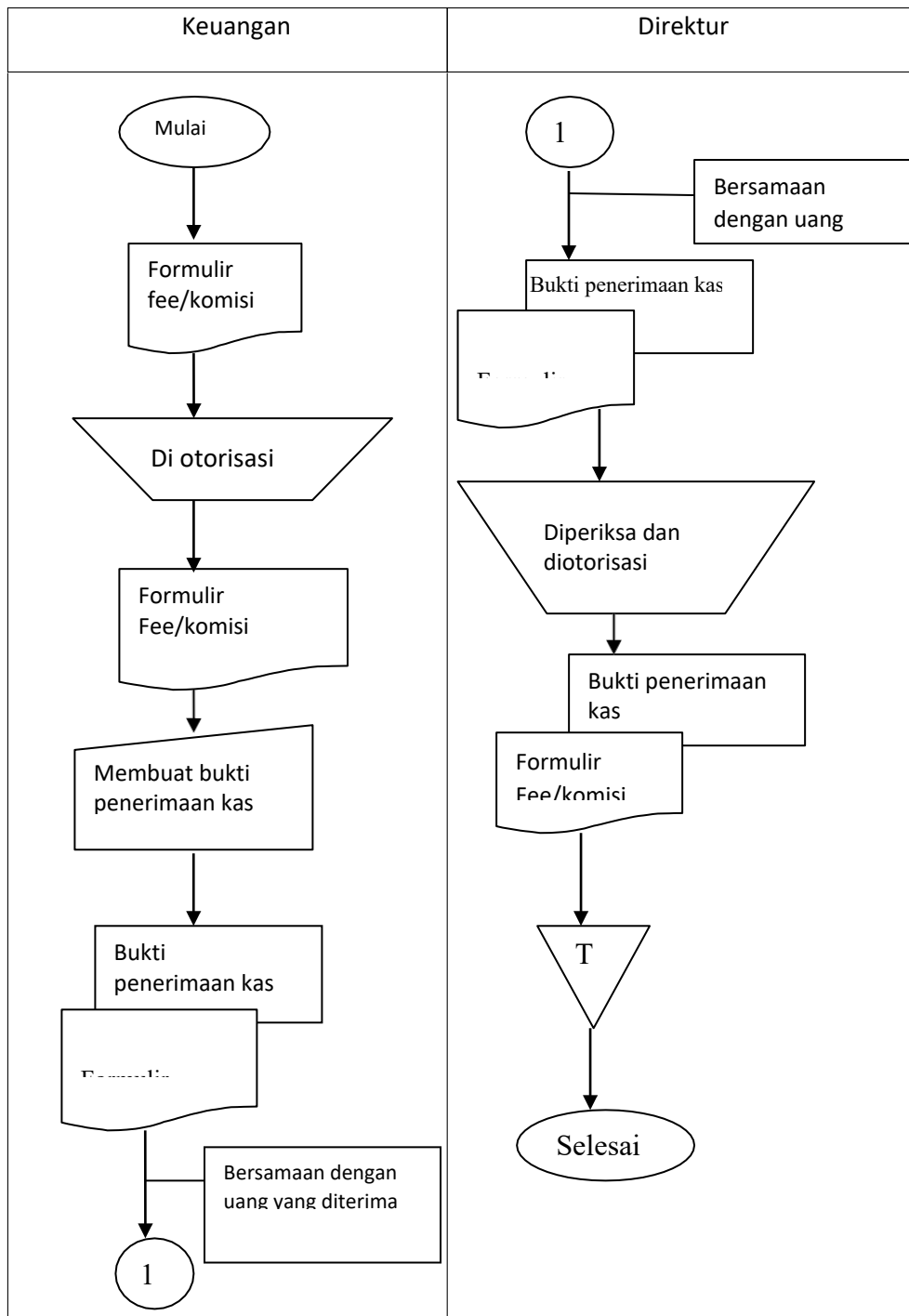
Penjelasannya :

1. Bagian Legalitas

- Legalitas melakukan penawaran atas fee yang didapat dari penjual.
 - Setelah sepakat atas fee yang sudah ditentukan itu, bagian ini membuat surat perjanjian jual beli yang kemudian akan diserahkan kepada direktur untuk di tanda tangani oleh customer dan direktur perusahaan dengan menggunakan materai 6.000. Selanjutnya melakukan pengecekan terhadap properti yang akan dijual serta mengecek semua legalitas dokumen. Seperti sertifikat rumah, masa spesifikasi dari rumah yang akan dijual. Setelah semua dokumen lengkap, manajer marketing memberi tahu kepada marketing untuk melakukan promosi.
 - Setelah customer mendapatkan kuitansi dari bagian admin, selanjutnya manajer marketing melakukan pengumpulan atas data penjual seperti KK (Kartu Keluarga), KTP (Kartu Tanda Penduduk) suami dan istri, sertifikat rumah, akta jual beli dan juga pecah lahan. Sedangkan untuk data pembeli adalah KK (Kartu Keluarga), KTP (Kartu Tanda Penduduk) suami dan istri, NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak), dan juga kuitansi booking fee.
2. Bagian marketing
- Bagian marketing melakukan promosi kepada customer, baik secara langsung maupun dengan iklan menggunakan spanduk.
 - Setelah customer berminat atas properti yang ditawarkan oleh marketing, kemudian marketing membawa customer untuk melakukan cek lokasi properti yang akan dijual.
 - Setelah customer setuju untuk membeli properti tersebut, maka marketing.
 - mengarahkan customer untuk melakukan pembayaran booking fee ke bagian admin.
 - Bagian admin menerima pembayaran booking fee dari customer.
 - Kemudian bagian keuangan membuat kuitansi

atas pembayaran booking fee dari customer

- Kuitansi bagian admin terdiri dari tiga rangkap yaitu lembar 1 diberikan kepada customer sedangkan lembar 2 dan 3 diarsipkan oleh bagian akuntansi.
- Setelah proses notaris selesai dan penjual sudah mendapatkan uang dari customer, penjual melakukan pembayaran fee/komisi sebesar fee yang sudah disepakati.
- Setelah fee dibayarkan oleh penjual properti, kemudian bagian ini membuat kuitansi penerimaan fee yang sudah diotorisasi oleh bagian admin. Lembar berwarna 1 diberikan kepada customer sedangkan lembar 2 dan 3 diarsipkan oleh bagian keuangan.
- Setelah selesai, bagian akuntansi mencatat dan menjurnal transaksi kemudian memberikan uang tersebut kepada direktur.
- Direktur menerima surat perjanjian jual beli yang kemudian akan di tanda tangani oleh customer dan direktur perusahaan dengan menggunakan materai 6.000. Setelah surat jual beli ditanda tangani oleh kedua belah pihak, surat jual beli lembar 1 diserahkan kepada customer dan surat jual beli lembar 2 diarsipkan oleh direktur perusahaan.
- Setelah semua proses pengecekan dan pengumpulan data selesai, direktur bersama penjual dan pembeli melakukan proses akad kredit ke notaris untuk pengalihan atas properti.
- Pada proses notaris juga terjadi adanya serah terima uang antara penjual dan pembeli.
- Setelah penjual mendapatkan uang dari pembeli, pembayaran fee/komisi terhadap jasa penjualan properti dilakukan di bagian keuangan.
- Setelah bagian keuangan mencatat dan menjurnal transaksi, kemudian direktur menerima uang dari admin yang selanjutnya akan disimpan ke dalam brankas perusahaan.



Gambar 2. Flowchart penerimaan kas dari Piutang PT.Andika Fahadi Putra
 Sumber : PT.Andika Fahadi Putra

PROSEDUR PENERIMAAN KAS DARI PIUTANG

1. Bagian Keuangan

Bagian admin menerima dokumen formulir fee/komisi dari developer yang berisi rincian nama customer, alamat properti, harga jual properti, persentase fee/komisi, jumlah angsuran dan fee yang dibayarkan. Pembayaran fee/komisi dilakukan oleh bagian admin/developer secara tunai. Dalam penerimaan formulir fee/komisi, bagian admin mengotorisasi dengan menandatangani pada bagian "diterima oleh" yang sudah diotorisasi oleh bagian yang terkait. Setelah ditanda tangani, bagian admin membuat bukti penerimaan kas atas penerimaan piutang dari developer. Lembar formulir fee/komisi beserta bukti penerimaan kas yang sudah diterima dan ditanda tangani oleh kasir, diberikan kepada direktur untuk diotorisasi. Sedangkan untuk uang yang diterima dari pembayaran piutang dari developer diberikan

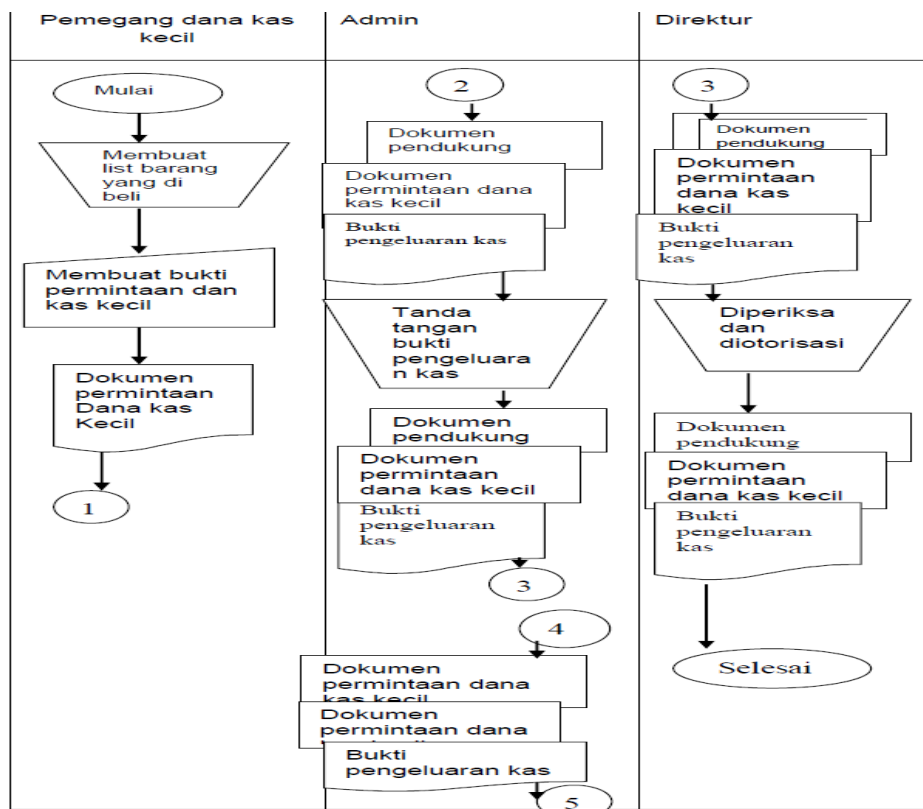
kepada direktur untuk disimpan ke dalam brankas perusahaan.

2. Direktur

Direktur menerima formulir fee/komisi dan bukti penerimaan kas yang sudah dibuat dan diotorisasi oleh bagian kasir beserta uang komisi. Setelah diperiksa dan sudah benar, maka direktur mengotorisasi dokumen dengan menandatangani bukti penerimaan kas tersebut. Kemudian formulir fee/komisi dan bukti penerimaan kas diserahkan kepada bagian akuntansi untuk dilakukan pencatatan penjumlahan dan pembukuan. Uang komisi yang diterima, disimpan oleh direktur kedalam brankas perusahaan.

3. Bagian Akuntansi

Bagian akuntansi menerima fee/komisi dan bukti penerimaan kas yang sudah dibuat oleh admin dan diotorisasi oleh direktur untuk dicatat.



Gambar 3. Flowchart Pengeluaran kas PT.Andika Fahadi Putra

Sumber: PT.Andika Fahadi Putra

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan Sistem Akuntansi Penerimaan Kas dan Sistem Akuntansi Pengeluaran Kas Pada PT. Andika Fahadi Putra maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penerapan sistem informasi akuntansi penerimaan kas belum sepenuhnya sesuai dengan prosedur fungsi-fungsi yang terkait, catatan-catatan, dokumen dengan yang ada di teori. Fungsi yang terkait pada PT. Andika Fahadi Putra adalah fungsi penjualan, admin, dan pemilik. Fungsi yang terkait dalam sistem akuntansi penerimaan kas yang dijelaskan di teori menurut Mulyadi yaitu fungsi penjualan, fungsi kas, fungsi gudang, fungsi pengiriman dan fungsi akuntansi.

2. Penerapan Sistem Informasi Akuntansi pengeluaran kas belum sepenuhnya sesuai dengan prosedur fungsi-fungsi yang terkait, catatan- catatan, dengan yang ada di teori. Bagian konstruksi, pemilik, dan admin. Fungsi yang terkait berdasarkan teori yaitu fungsi kas, fungsi akuntansi, fungsi pemegang dana kas kecil, fungsi yang memerlukan pembayaran tunai. Prosedur proses penerimaan kas dan pengeluaran kas pada PT. Andika Fahadi Putra belum sepenuhnya efektif itu dikarenakan masih terjadinya rangkap jabatan di bagian administrasi, administrasi disini bukan hanya sebagai fungsi kas tetapi juga sebagai fungsi akuntansi itu bisa menyebabkan penumpukan tugas di administrasi.

Adapun saran yang dapat disampaikan adalah:

1. Dalam sistem informasi akuntansi penerimaan kas dan pengeluaran kas pada PT. Andika Fahadi Putra disarankan perlu adanya pemisahan tugas dan wewenang yang jelas sehingga perangkapan fungsi dapat diminimalkan serta dapat meningkatkan pengendalian internal perusahaan.

2. Dalam struktur organisasi PT. Andika Fahadi Putra disarankan untuk menambahkan bagian kredit dan akuntansi supaya saat penerimaan kas secara kredit bagian administrasi tidak terjadi penumpukan tugas.

5. REFERENSI

- Abdul Halim. 2007. *Akuntansi Sektor Publik Akuntansi Keuangan Daerah*. Edisi Revisi. Jakarta. Salemba 4.
- Agoes, Sukrisno. 2012. *Auditing, Petunjuk Praktis Pemeriksaan Akuntan Oleh Akuntan Publik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Azhar Susanto, *Sistem Informasi Akuntansi*; (Bandung; La Midzan 2008)
- Casanova, Erlinda. 2018. *Analisis Sistem Informasi Akuntansi Penjualan dan Penerimaan Kas untuk pengendalian Internal Pada PT. Cahya Jya vdSentosa Kediri*. Artikel Skripsi Sistem Informasi Akuntansi Unoversitas Nusantara PGRI Kediri.
- Chandra Gregorius dan Adriana Dadi (TM Books) 2015. *"Sistem informasi akuntansi konsep dan penerapan "*. Penerbit CV Andi Offset, Yogyakarta
- Chusing, Barry E. Diterjemahkan oleh Ruchyat Kosasih. 2007. *Sistem Informasi Akuntansi dan Organisasi Perusahaan*. Erlangga: Jakarta
- Danke Yuanita. 2012. *Analisis Perancangan Sisitem Informasi Akuntansi Pada Siklus Penggajian dalam rangka Efektivitas Pengendalian Internal, Jurnal berkala Ilmiah Mahasiswa Akuntansi Vol. 1. Hal. 20-26.*
- Fara Azizah, Devi. 2015. *Analisa sistem akuntansi penerimaan dan pengeluaran kas guna mendukung pengendalian internal perusahaan* (Study pada PT. Tambora Mulyorejo Malang). Universitas Brawijaya.
- Fransiscus Octavianus Voets, Jullie J. Sondakh, Anneke Wangkar. (2016). *Analisis Sistem Informasi Akuntansi Siklus Penjualan Dan Penerimaan Kas Untuk Meningkatkan Pengendalian Intern Pada Pt. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamart) Cabang Manado*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No.4.
- Hall, James., 2009. *Accounting Information syatem*. Jakarta: Salemba Empat
- Hera Khairunnisa, Catur Sasongko. (2017). *The Analysis of internal control institusion*

- (unit A)Jurnal Penelitian Keuangan dan Akuntansi Volume 7 Nomor 12.
- Howard F.Stettler.*Systems Based Independent Audits*.Prentice Hall,Inc.,Englewood Cliffsa.New Jersey.page. 40.
- Jusup, Al Haryono. 2010. *Auditing (pengauditan . Buku I*. Yogyakarta: Bagian penerbit Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.
- Krismiaji, 2010, *Sistem Informasi akuntansi*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen.
- Krismiaji, 2010. *Sistem Informasi Akuntansi*. Yogyakarta: UPP. AMP YKPN.
- Mardi. 2011. *Sistem Informasi Akuntansi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Mardi, M.Si. *Sistem Informasi Akuntansi*. Penerbit: Ghalia Indonesia, Bogor. Mardiasmo. 2002. *Akuntansi Sektor Publik*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Marshal B Romney , dkk. *Sistem Informasi Akuntansi* . Buku Satu. Edisi Sembilan. Diterjemahkan Deny Arnos Kwary dan Dewi Fitriasari (Jakarta : Salemba Empat:2007)
- M.Revee, James Dkk.2009. *Pengantar akuntansi adaptasi Indonesia Alih Bahasa: Damayanti Dian*. Buku Satu (Principles of Accounting Indonesia Adaption). Jakarta: Salemba Empat
- Moleong J.Lexy. 2011.*Metodologi Penelitian Kualitatif*.Bandung : Rosdakarya. Mulyadi, 2016.*Sistem Informasi Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyadi. 2010. *Sistem Akuntansi*. Cetakan kelima; Jakarta; Salemba Empat.
- Mulyadi. 2001.*Sistem Akuntansi*(Edisi Ke-4), Yogyakarta:Bagian Penerbitan STIE YKPN.
- Nana Syaodih Sukmadinata.*Metodologi penelitian pendidikan*.(Bandung:PT. Remaja Rosdakarya. 2005). H.60.



9 772656 769006