ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT.POS INDONESIA CABANG PANGKALAN BUN

Bakhtiar HM, Winarty Setyorini, Annisa Immadul Bilad

Dosen Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Antakusuma
Dosen Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Antakusuma
Alumni Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Antakusuma
Jl. Iskandar No. 63 Telp/Fax. 0532 – 22287 Kode Pos 74112 Pangkalan Bun

Abstract

The purpose of this research is to know the analysis of the influence of the quality of service of PT. Pos Indonesia Branches Pangkalan Bun. Service quality is a very influential factor in consumer satisfaction. If the services received or perceived (perceived service) as expected then the service quality perceived good and satisfactory, if the received service beyond the expectations of the consumer, then the perceived service quality is excellent and the quality. Conversely, if the services accepted lower than expected, so the quality of service dipresepsikan bad. If the consumer is satisfied with the service provided by a company then they will again use the service or the product and recommend it to others. In this study there are 2 (two) variables, i.e. the variable quality of service free and bound variables whereas his is customer satisfaction.Technique of data analysis used the test of validity, reliability test, test test t, f and multiple linear regression. With the results of the calculations are as follows : $Y = -1{,}035 + 0{,}224\ X_1 + 0{,}215X_2 + 0{,}317\ X_3 + 0{,}204\ X_4 + 0{,}219\ X_5 + e$*, -1,035, is a constant of the equation of regression. A value indicating the existing variables affect Y i.e. x1, x2, x3, X4, X5 is assumed to have zero value then the satisfaction of (Y) = - 1.035.the value of the constant regression of -1.035 meaning if the entire free variable has a value equal to zero, then the value of customer satisfaction (Y) is registration-1.035. Intangible variables regression coefficient Values (X 1) 0.224 is. Means if Intangible variables (X 1) 1-changing the value of consumer satisfaction coefficient (Y) will change of variable assuming 0.224 non other unchanged. Regression coefficients variables. Reliability (X 2) is of variable Reliability means if 0.215 (X2) change the value of the coefficient 1 consumer loyalty (Y) will change of variable assuming 0.215 non other unchanged. Responsiveness variable regression coefficient Values (X 3) is of 0.317. Means that if the variable Ketanggapan (X 3) 1-changing the value consumer satisfaction coefficient (Y) will change of variable assuming 0.317 non other unchanged. Coefficient regression variables (X 4) is the Belief of 0.204. Variable means that if belief (X 4) 1-changing the value consumer satisfaction coefficient (Y) will change of variable assuming 0.204 non other unchanged. Variable regression coefficient Values Empaty (X 5) is of 0.219. Means that if the variable Empaty (X 5) change the value of the coefficient 1 consumer satisfaction (Y) will change of variable assuming 0.219 non other unchanged.*

As for the results of consumer research conducted for PT. POS Indonesia Branches Base questionnaire results through the Bun can be inferred that the consumer answer leads to customer satisfaction is good because it can be seen from the level of a statement which stated that they were satisfied and a high quality of service can provide an optimal satisfaction for consumers of PT. Pos Indonesia Branche Pangkalan Bun.

Keywords : *Service Quality, Customer Satisfaction.*

I. PENDAHULUAN

Persaingan antara jasa pengiriman barang semakin besar akibat dari semakin banyak perusahaan yang sejenis.Orientasi perusahaan jasa pengiriman barang seharusnya adalah kepuasan pelanggan atau konsumen yang memakai produk jasanya. Contohnya memberikan produk yang berkualitas baik,waktu pengiriman barang yang relatif tidak terlalu lama,dan pelayanan yang memuaskan dari pesaingnya. Jika kepuasan telah terbentuk pada konsumen maka konsumen tersebut akan setia dan merekomendasikannya kepada orang lain. Tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada mutu suatu jasa.

PT.Pos Indonesia adalah perusahaan jasa pengiriman barang yangmengembangkan sales counter dan outlet dengan konsep *door to door* sebagai servicenya,artinya tanpa konsumen harus datang ke kantor Pos kurir akan mengantarkan barang ketempat tujuannya.Barang yang dikirim melalui udara (pesawat terbang) atau darat (Mobil box) baik antar wilayah atau kota di dalam negeri (domestik).Untuk jangkauan pelayanan PT.Pos Indonesia Cabang Pangkalan Bun masih terbatas, khusus Kalimantan Tengah apabila melalui darat.

Penelitian ini diambil untuk mengangkat isu dilapangan bahwa adanya ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT.Pos Indonesia Cabang Pangkalan Bun. Ada sebagian konsumen berpendapat kurangnya jaminan yang diberikan oleh perusahaan,akibat janji tidak sesuai dengan kenyataannya. Banyak hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan,untuk tetap menjaga pencitraan dimata konsumen. Dengan demikian, untuk meningkatkan kualitas pelayanan jasa yang memuaskan,perusahaan harus memiliki stategi yang menarik agar dapat memenuhi apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Dari penjelasan di atas,penulismelakukan penelitian tentang kualitas pelayanan jasa pengiriman barang terhadap kepuasan konsumen. Untuk mengetahui adanya kepuasan konsumen terhadap pelayanan jasa pengiriman barang ini digunakan metode observasi dengan angket untuk konsumen jasa pengiriman barang pada Pt.Pos Indonesia dengan menganalisa kualitas pelayanan terhadap konsumen.Dengan melihat uraian tersebut dapat diketahui apakah harapan pelanggan sesuai dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan atau justru sebaliknya. Dengan demikian maka penulisan skripsi ini diberi judul "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT.Pos Indonesia Cabang Pangkalan Bun".

Rumusan Masalah

Pengaruh kualitas pelayanan sangat penting bagi sebuah perusahaan,karena dapat menentukan kepuasan yang diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, dapat ditarik rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen pada PT.Pos Indonesia Cabang Pangkalan Bun ?
2. Bagaimana pengaruh kehandalan terhadap kepuasan konsumen pada PT.Pos Indonesia Cabang Pangkalan Bun ?
3. Bagaimana pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan konsumen pada PT.Pos Indonesia Cabang Pangkalan Bun ?

4. Bagaimana pengaruh jaminan terhadap kepuasan konsumen pada PT.Pos Indonesia Cabang Pangkalan Bun ?
5. Bagaimana pengaruh empati terhadap kepuasan konsumen pada PT.Pos Indonesia Cabang Pangkalan Bun?
6. Apakah ada pengaruh bukti fisik,kehandalan,daya tanggap,jaminan, dan empati secara bersama – sama (stimultan) terhadap kepuasan konsumen pada PT.Pos Indonesia Cabang Pangkalan Bun ?

Batasan Masalah

Agar lebih fokus dalam penulisan ini penulis hanya menganalisis pengaruh kualitas pelayanan yaitu bukti fisik,kehandalan,daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan konsumen pada PT.Pos Indonesia Cabang Pangkalan Bun**.**

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin didapat dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen pada PT.Pos Indonesia Cabang Pangkalan Bun.
2. Untuk mengetahui pengaruh kehandalan terhadap kepuasan konsumen pada PT.Pos Indonesia Cabang Pangkalan Bun.
3. Untuk mengetahui pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan konsumen pada PT.Pos Indonesia Cabang Pangkalan Bun.
4. Untuk mengetahui pengaruh jaminan terhadap kepuasan konsumen pada PT.Pos Indonesia Cabang Pangkalan Bun.
5. Untuk mengetahui pengaruh empati terhadap kepuasan konsumen pada PT.Pos Indonesia Cabang Pangkalan Bun.
6. Untuk mengetahui adanya pengaruh bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara stimultan terhadap kepuasan konsumen PT.Pos Indonesia Cabang Pangkalan Bun.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Kualitas Pelayanan

Parasuraman, et al. (1998:5) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas), dan kinerja juga yang akan dibeli oleh pelanggan. Oleh karena itu, kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa.

Pengertian tentang kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2000:52) adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan.

Parasuraman dkk., 1985; Lewis dan Mitchell, (1990) kualitas pelayanan dapat digambarkan sebagai perbedaan antara harapan-harapan pelayanan oleh pelanggan dan pelayanan yang dirasakan. Jika harapan- harapan adalah lebih besar dari kinerja, kemudian mutu yang dirasa adalah kurang dari memuaskan, sehingga ketidakpuasan pelanggan terjadi. Suatu perusahaan dapat dikatakan memiliki kualitas

pelayanan yang baik apabila dapat memenuhi kebutuhan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Semakin banyaknya perusahaan jasa pengiriman barang,semakin ketat pula persaingan didalamnya. Oleh karena itu suatu perusahaan harus dapat menunjukan kualitas dan mutu yang terbaik agar konsumen tidak berpindah menggunakan jasa pengiriman barang yang lain.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Pada perkembangan selanjutnya, Parasuraman dan kawan-kawan dalam Tjiptono (2000:126) menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi lima dimensi pokok menyangkut masalah kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut.

a. Keandalan (*reliability*). Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
b. Daya tanggap (*responsiveness*). Daya tanggap adalah keinginan para staf untuk membantu para pelanggan memberikan pelayanan dengan tanggap.
c. Jaminan (*assurance*).Jaminan adalah pengetahuan dan kesopansantunan para staf perusahaan serta kemampuan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan
d. Perhatian (*attention*). Perhatian adalah kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.
e. Bukti langsung (*tangible*). Bukti langsung merupakan suatu bentuk pelayanan yang dapat dilihat secara langsung, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi.Konsep pelayanan yang baik dapat memberikan peluang yang bagi perusahaan dalam merebut konsumen. Sedangkan kinerja yang baik (berkualitas) dapat menimbulkan situasi yang dapat meyakinkan konsumen.

Pengukuran dan Penilaian Kualitas Pelanggan

Fandy Tjiptono (2001:46) pada hakikatnya pengukuran kualitas suatu jasa atau produk dapat diperoleh melalui pengukuran atas kepuasan pelanggannya yang ditunjukkan melalui variabel harapan dan kinerja yang dirasakan pelanggan (*perceived performance*). Kotler (1997:95) menjelaskan bahwa jasa dapat diperingkat menurut kepentingan pelanggan (*costumer importance*) dan kinerja perusahan (*company performance*).

Selanjutnya, Parasuraman, et al., (1988:12) mendefinisikan penilaian kualitas jasa sebagai sikap yang berhubungan denga keunggulan suatu jasa pelayanan, atau pertimbangan konsumen tentang keunggulan secara keseluruhan suatu perusahaan. Berdasarkan pemahaman diatas dapatlah dikatakan, bahwa pengukuran dan penilaian kualitas jasa tidaklah berbeda, akan tetapi dalam pelaksanaannya agak sukar dibandingkan pada produk fisik.

Dengan kata lain, seperti yang dikemukakan oleh Parasuraman, et al. (1985:43) bahwa terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu; jasa yang diharapkan

(*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Menurut Rush, et al. (1996) dalam Fandy Tjiptono (2000:51-52) Sejalan dengan pendapat tersebut.

Pada dasarnya inti dari pengukuran dan penilaian kualitas terletak pada dua sisi, yaitu dari sudut pandang konsumen dalam hal ini harapannya, dan disatu sisi terletak pada sudut pandang manajemen perusahaan dalam hal ini kinerja atas kualitas jasa secara keseluruhan.

Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Amir (2005) kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Kotler (2000) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya.

Pada dasarnya tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan kepada para pelanggannya. Berbicara tentang kepuasan pelanggan ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan yang dikutip oleh Tjiptono (2000) diantaranya sebagai berikut:

Kotler (2000:36), kepuasan adalah seseorang merasa kekecewaan atau kesenangan sebagai hasil membandingkan satu capaian yang dirasa dari produk (atau hasil) dalam hubungan dengan harapannya.Yi (1990), kepuasan adalah satu hasil kolektif dari persepsi, evaluasi dan reaksi-reaksi psikologis untuk pengalaman konsumsi dengan satu produk atau jasa.Day (1998), kepuasan pelanggan adalah evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.Wilkie (1990) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

III. METODE PENELITIAN

Obyek Penelitian

Perusahaan PT.Pos Indonesia Cabang Pangkalan Bun adalah perusahan jasa pengiriman barang melalui darat maupun udara. PT.Pos Indonesia Cabang Pangkalan Bun dengan konsep *door to door*,yaitu konsumen tidak harus datang kekantor untuk mengambil barang,karena ada kurir yang akan mengantarkan barang kerumah konsumen.

Adapun lokasi penelitian ini yaitu di PT.Pos Indonesia Cabang Pangkalan Bun yang terletak di Jalan Sutan Syahrir No.26 Pangkalan bun 74111.

Jenis Penelitian

Metode penelitian adalah suatu cara yang dipergunakan dalam sebuah penelitian untuk mencapai tujuan penelitian. Metode penelitian atau sering disebut juga metodologi penelitian adalah sebuah desain atau rancangan penelitian. Menurut Sugiyono (2009:21) Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan

untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif , pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiono (2008), metode kuantitatif adalah pendekatan ilmiah yang memandang suatu realitas itu dapat diklasifikasikan, konkrit, teramati dan terukur, hubungan variabelnyabersifat sebab akibat dimana data penelitiannya berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik.

Variabel penelitian

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang,objek,atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2007: 2). Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu : variabel independen kualitas pelayanan (X) dan variabel dependen kepuasan konsumen (Y) pada PT.Pos Indonesia.

1. Variabel Independen adalah variabel bebas (X) yang mempengaruhi variabel dependen,baik pengaruh secara positif maupun secara negatif. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan yang diidentifikasikan dalam 5 dimensi karakteristik sebagai berikut :
   1) Bukti fisik (*tangible*) meliputi fasilitas fisik,perlengkapan pegawai, sarana komunikasi, kenyamanan ruan tunggu, peralatan modern, lingkungan yang bersih, parkir yang luas, penampilan pegawai.
   2) Kehandalan (*reliability)* meliputi kecepatan recepcionist dalam melayani konsumen, prosedur pelayanan atau pendaftaran untuk penggunaan jasa tidak berbelit–belit, pelayanan yang memuaskan.
   3) Daya tanggap (*responsiveness*) meliputi tanggap terhadap keluhan pelanggan, kesediaan karyawan membantu pelanggan atau tamu, kecepatan dalam menyelesaikan masalah.
   4) Jaminan (*assurance*)Meliputi keramahan dalam melayani pelanggan atau konsumen, pengetahuan yang luas, keamanan konsumen atau pelanggan terjamin.
   5) Empati (*emphaty*) meliputi Tersedia layanan 24 jam, mengetahui keinginan pelanggan atau konsumen,mampu berkomunikasi dengan baik.
2. Variabel Dependen adalah variabel terikat (Y) yang menjadi pusat perhatian peneliti. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen pada PT.Pos Indonesia Cabang Pangkalan Bun. Variabel kepuasan konsumen diukur dengan item – item kuesioner seperti kepuasan jasa pengiriman barang.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.Maka Hipotesis pada penelitian ini yaitu:

- ✓ Ho:Diduga bukti fisik tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT.Pos Cabang Pangkalan Bun.
- ✓ Diduga kehandalan tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT.Pos Cabang Pangkalan Bun.
- ✓ Diduga daya tanggap tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT.Pos Cabang Pangkalan Bun.
- ✓ Diduga jaminan tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT.Pos Cabang Pangkalan Bun.
- ✓ Diduga empati tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT.Pos Cabang Pangkalan Bun.
- ✓ Diduga bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT.Pos Cabang Pangkalan Bun.
- ✓ Ha : Diduga bahwa bukti fisik mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT.Pos Cabang Pangkalan Bun.
- ✓ Diduga bahwa kehandalan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT.Pos Cabang Pangkalan Bun.
- ✓ Diduga bahwa daya tanggap mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT.Pos Cabang Pangkalan Bun.
- ✓ Diduga bahwa jaminan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT.Pos Cabang Pangkalan Bun.
- ✓ Diduga bahwa empati mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT.Pos Cabang Pangkalan Bun.
- ✓ Diduga bahwa bukti fisik,kehandalan,daya tanggap,jaminan,dan empati mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT.Pos Cabang Pangkalan Bun.

Teknik Analisis Data

Regresi linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa PT.Pos Indonesia Cabang Pangkalan Bun. Model hubungan nilai pelanggan dengan variabel-variabeltersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut (Ghozali, 2005:82) :

$Y = b1\ X1 + b2\ X2 + b3\ X3 + b4\ X4 + b5\ X5 + e$

Dimana :

Y = Kepuasan Konsumen

b1 = Koefisien regresi variabel X1 (*tangible*)

b2 = Koefisien regresi variabel X2 (*reliability*)

b_3 = Koefisien regresi variabel X3 (*responsiveness*)

b4 = Koefisien regresi variabel X4 (*assurance*)

b5 = Koefisien regresi variabel X5 (*empathy*)

X1 = Bukti fisik (*Tangible*)

X2 = Kehandalan (*Reliability*)

X3 = Daya tanggap (*Responsiveness*)

X4 = Jaminan (*Assurance*)

X5 = Empati / kepedulian (*Empathy*)

e = *error* / variabel pengganggu

Uji Parsial (t)

Uji t ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing- masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Hasil uji ini pada output SPSS dapat dilihat pada tabel *coefficient*. Nilai dari uji t dapat dilihat dari *p-value* (pada kolom signifikan) pada masing-masing variabel independen, jika *p-value* lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan atau t-hitung lebih besar dari t-tabel.

Uji F

Uji F ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-samavariabel independen terhadap variabel dependen. Hasil output SPSS dapat dilihat pada tabel ANOVA. Hasil F tes menunjukkan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen jika p-value lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan atau f-hitung lebih besar dari f-tabel Agung Bhuwono, (2005:53).

IV. HASIL DAN ANALISIS

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS tersebut maka dihasilkan seperti berikut ini : $Y = -1{,}035 + 0{,}224\ X_1 + 0{,}215X_2 + 0{,}317\ X_3 + 0{,}204\ X_4 + 0{,}219\ X_5 + e$,

a. -1,035,merupakan konstanta dari persamaan regresi. Nilai a menunjukkan variabel-variabel yang ada mempengaruhi Y yaitu X1,X2,X3,X4,X5 diasumsikan mempunyai nilai nol maka Kepuasan konsumen(Y) sebesar -1,035.
b. Nilai konstanta regresi sebesar -1,035 artinya jika seluruh variabel bebas memiliki nilai sama dengan nol, maka nilai kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar -1,035 Nilai koefisien regresi variabel Berwujud (X1) adalah sebesar 0,224.
c. Berarti jika variabel Berwujud (X1) berubah 1 koefisien maka nilai kepuasan konsumen (Y) akan berubah sebesar 0,224 dengan asumsi variabel bebas lainya tidak mengalami perubahan.
d. Nilai koefisien regresi variabel Keandalan (X2) adalah sebesar 0,215 Berarti jika variabel Keandalan (X2) berubah 1 koefisien maka nilai loyalitas konsumen (Y) akan berubah sebesar 0,215 dengan asumsi variabel bebas lainya tidak mengalami perubahan.
e. Nilai koefisien regresi variabel Ketaggapan (X3) adalah sebesar 0,317. Berarti jika variabel Ketanggapan (X3) berubah 1 koefisien maka nilai kepuasan konsumen (Y) akan berubah sebesar 0,317 dengan asumsi variabel bebas lainya tidak mengalami perubahan.
f. Nilai koefisien regresi variabel Keyakinan (X4) adalah sebesar 0,204. Berarti jika variabel Keyakinan (X4) berubah 1 koefisien maka nilai kepuasan konsumen (Y) akan berubah sebesar 0,204 dengan asumsi variabel bebas lainya tidak mengalami perubahan.
g. Nilai koefisien regresi variabel Empaty (X5) adalah sebesar 0,219. Berarti jika variabel Empaty (X5) berubah 1 koefisien maka nilai kepuasan konsumen (Y) akan berubah sebesar 0,219 dengan asumsi variabel bebas lainya tidak mengalami perubahan.

Dari kelima indikator variabel bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan,empatydapat disimpulkan bahwa ada pengaruh bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan,empaty secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan pada Uji F dan Uji t dapat disimpulkan bahwa variabel bukti langsung, keandalan, daya tanggap, Jaminan,empaty berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan.

V. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan dapat ditarik kesimpulannya bahwa :

1. Terdapat ada pengaruh harga Variabel bukti langsung, keandalan, daya tanggap, Jaminan,empaty terhadap kepuasan konsumen pada PT. POS Indonesia Cabang Pangkalan Bun. Hal ini dapat ditunjukkan dari hasil perhitungan Regresi Liner Berganda Persamaan Regresi $Y = -1,035 + 0,224\ X_1 + 0,215X_2 + 0,317\ X_3 + 0,204\ X_4 + 0,219\ X_{5\ +}e$.
2. Secara simultan semua variabel variabel bukti langsung, keandalan, daya tanggap, Jaminan,empaty tersebut mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumenpada PT. Pos Indonesia Cabang Pangkalan, yang ditujukkan dengan nilai F_{hitung} sebesar 18,068 sedangkan dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 4,03 oleh karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka hipótesis Ho ditolak dan menerima Ha. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel bukti langsung, keandalan, daya tanggap, Jaminan,empaty,secara bersama- sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Dari kelima indikator variabel bukti langsung, keandalan, daya tanggap, Jaminan,empatydapat disimpulkan bahwa ada pengaruh bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan,empaty secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
4. Berdasarkan pada Uji F dan Uji t dapat disimpulkan bahwa variabel bukti langsung, keandalan, daya tanggap, Jaminan, empaty berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan.

Saran

1. Mengingat bukti langsung, keandalan, daya tanggap, Jaminan,empaty berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen,perlu kiranya perusahaan untuk menetapkan kebijakan variabel bukti langsung, keandalan, daya tanggap, Jaminan,empaty ini jadi pertimbangan didalam mengambil keputusan bagi perusahaan didalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
2. Dalam hal ini variabel jaminan memiliki persentase yang kecil hendaknya perusahaan lebih

memperhatikan jaminan yang diberikan,sehingga konsumen merasa lebih puas dengan fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh PT.Pos Indonesia Cabang Pangkalan Bun.

DAFTAR PUSTAKA

Augusty Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hasan. 2006. "Pengaruh Kualitas Jasa Bank Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang". *Jurnal Ekonomi danBisnis*, Vol. 1, No. 1 April 2006,h. 1 – 14.

Juran. Joseph M. 1993. *Quality Planning and Analysis.* Third edition. New York: McGraw-Hill.

Kotler,Philip.1996. *Marketing.* Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia dari Marketing Essentials). Diterjemahkan Oleh : Herujati Purwoto. Jakarta : Penerbit Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat (2001), *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik).* Jakarta. PT Salemba Emban Patria.

Nasution, M.N. 2001. M*anajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management),*Jakarta: Ghalia Indonesia.

Parasuraman, A, V.A. Zeithaml and L.L Berry, 1988, " *A Multiple-Item Scale forMeasuring Consumer Consumer Perceptions of Service Quality*,"Journal of Retailing, vol.64,p.1240.

Parasuraman A, Zeithaml, Valerie A, Berry, Leonard L (1985), *"A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research,"* Journal of Marketing, Vol 49.

Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta

Stanton,W.J.1996. *Prinsip Pemasaran*. Jilid II. Edisi VII. Diterjemahkan Oleh : Drs.Sadu Sandaru. Jakarta : Penerbit Erlangga.

Tjiptono,Fandy.2001. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.

Yulisha Anggun Widyasari. 2006. "*Pengaruh Fasilitas danPelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Graha Santika Semarang"*, Skripsi tidak dipublikasikan.STIKUBANK. Semarang.

Yazid (2001) *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi.* Cetakan II Yogyakarta: Ekonisia FE UII

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN PASIEN PADA RSUD SULTAN IMANUDDIN PANGKALAN BUN

Arifin, Tri Eti Tunggal Wahyuni, Gigih Ibnu Raharjo

Dosen Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Antakusuma
Dosen Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Antakusuma
Alumni Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Antakusuma
Jl. Iskandar No. 63 Telp/Fax. 0532 – 22287 Kode Pos 74112 Pangkalan Bun

Abstract

The purpose of this study was to determine the service quality analysis and influence on patient satisfaction in hospitals Sultan Imanuddin Pangkalan Bun. In this study, using a quantitative descriptive research that is by direct observation, conducting interviews and collecting data such as documents pertaining to the service. The goal is to determine the quality of service and influence on patient satisfaction. In this study, 2 (two) variables, namely the independent variable quality of service and influence, while the dependent variable is patient satisfaction. Sources of data in this study are primary and secondary data. Total population in this study were hospital patients Sultan Imanuddin Pangkalan Bun and the number of samples of 99 people. From the results of this study concluded that the service of Hospital Sultan Imanuddin Pangkalan Bun through the questionnaire (questionnaire) can be concluded that the respondent's answer leads to patient satisfaction as can be seen from the statement of patients stated that they are satisfied with the quality of services provided by the Hospital Sultan Imanuddin Pangkalan Bun.

Keywords*: Service Quality, Patient Satisfaction.*

I. PENDAHULUAN

Melihat perkembangan rumah sakit saat ini, dimana rumah sakit sebagai sebuah usaha atau industri yang mempunyai banyak tenaga sesuai dengan proporsi keahliannya serta memerlukan modal yang besar serta tidak ketinggalan dengan menyediakan layanan yang berhubungan dengan teknologi mutakhir. Untuk itu, maka diperlukan sumber daya manusia yang dapat berkompetisi dalam melaksanakan tugasnya di rumah sakit.

Setiap rumah sakit melakukan strategi pelayanan keperawatan profesional yang berorientasi pada kepuasan pasien agar rumah sakit tetap berkembang. Kepuasan pasien akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa pelayanan kesehatan dari rumah sakit kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan pasien. Pasien yang puas merupakan aset yang sangat berharga karena apabila pasien puas mereka akan terus menerus melakukan pemakaian terhadap jasa pilihanya. Akan tetapi jika pasien merasa tidak puas maka mereka akan memberitahukan kepada orang lain tentang pengalaman buruknya.

Dengan semakin meningkatnya kebutuhan dan keperluan akan pelayanan terhadap pasien yang ada maka peneliti akan mempelajari dan menganalisis tentang bagaimana : “Analisis Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap

Kepuasan Pasien Pada RSUD Sultan Imanuddin Pangkalan Bun**".**

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah kualitas pelayanan pada RSUD Sultan Imanuddin Pangkalan Bun.
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan pasien RSUD Sultan Imanuddin Pangkalan Bun.

Pembatasan Masalah

Ruang lingkup yang dianalisis dibatasi hanya pada analisis kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan pasien pada RSUD Sultan Imanuddin Pangkalan Bun. Variabel kualitas pelayanan meliputi :

1. Kesederhanaan
2. Kepastian
3. Keamanan
4. Keterbukaan
5. Efisiensi
6. Ekonomis
7. Keadilan dan Pemerataan
8. Ketepatan Waktu

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan pada RSUD Sultan Imanuddin Pangkalan Bun.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien pada RSUD Sultan Imanuddin Pangkalan Bun.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Rumah Sakit

Departemen Kesehatan RI menyatakan bahwa rumah sakit merupakan pusat pelayanan yang menyelenggarakan pelayanan medik dasar dan medik spesialistik, pelayanan penunjang medis, pelayanan perawatan, baik rawat jalan, rawat inap maupun pelayanan instalasi. Rumah sakit sebagai salah satu sarana kesehatan dapat diselenggarakan oleh pemerintah, dan atau masyarakat.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2009 tentang rumah sakit, rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat.

Rumah Sakit adalah suatu organisasi yang melalui tenaga medis profesional yang terorganisir serta sarana kedokteran yang permanen menyelenggarakan pelayanan kedokteran, asuhan keperawatan yang berkesinambung, diagnosis serta pengobatan penyakit yang diderita oleh pasien. (American Hospital Association; 1974).

Rumah Sakit adalah tempat dimana orang sakit mencari dan menerima pelayanan kedokteran serta tempat dimana pendidikan klinik untuk mahasiswa kedokteran, perawat dan berbagai tenaga profesi kesehatan lainnya yang diselenggarakan. (Wolper dan Pena; 1987).

Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Semakin baik pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diberikan kurang

baik dan memuaskan, maka usaha tersebut juga dinilai kurang bermutu. Oleh karena itu, usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan harus terus dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas jasa.

Jika layanan yang diberikan oleh sebuah organisasi dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, hal ini dapat menyebabkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, Foster (2004); Parasuraman *et al,* (1988); Walker *et al*. (2006) dalam Yunus Nek Kamal Yeop, *et al,* (2009:67), lebih lanjut dalam penelitian yang sama (Sureshchandar *et al*., 2002) mengemukakan tidak ada sedikitpun keraguan tentang pentingnya kualitas layanan sebagai tujuan akhir dari penyedia layanan di seluruh dunia.

Yi (1991); Anderson dan Sullivan (1993); Boulding *et al*, (1993); Fornell (1992); Bolton (1998) dalam Munusamy Jayaraman, *et. al*, (2010:398) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi akan mengakibatkan kepuasan pelanggan yang lebih baik yang selanjutnya berimbas pada tingkat pendapatan di masa depan. Untuk itu banyak perusahaan berusaha memiliki kualitas pelayanan yang unggul untuk bisa menjadi pemimpin dalam persaingan pasar yang semakin ketat.

Kotler (2004:67), kualitas (mutu) adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Lewis dan Booms yang dikutip dalam Tjiptono (2008:85) menyatakan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan mampu dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.
Pengertian kualitas pelayanan menurut J.Supranto (2006:226) adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Definisi dari Nasution (2004:47), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Pengertian Kepuasan Pasien

Memahami kebutuhan dan keinginan pasien adalah hal penting yang mempengaruhi kepuasan pasien. Pasien yang puas merupakan aset yang sangat berharga karena apabila pasien merasa puas mereka akan terus melakukan pemakaian terhadap jasa pilihannya, tetapi jika pasien merasa tidak puas mereka akan memberitahukan dua kali lebih hebat kepada orang lain tentang pengalaman buruknya. Untuk menciptakan kepuasan pasien, rumah sakit harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pasien yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pasiennya.

Namun upaya untuk perbaikan atau kesempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi oleh perusahaan untuk dapat merebut pelanggan. Junaidi (2002) berpendapat bahwa kepuasan konsumen atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan konsumen atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih tinggi dari harapan konsumen maka konsumen akan mengalami kepuasan.
Hal yang hampir serupa dikemukakan oleh Indarjati (2001) yang menyebutkan adanya tiga macam kondisi kepuasan yang bisa dirasakan oleh konsumen berkaitan dengan perbandingan antara harapan dan kenyataan, yaitu jika harapan atau kebutuhan sama dengan layanan yang diberikan maka konsumen akan merasa puas. Jika layanan yang diberikan pada konsumen kurang atau tidak sesuai

dengan kebutuhan atau harapan konsumen maka konsumen menjadi tidak puas. Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara harapan yang dimiliki oleh konsumen dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen pada saat mengkonsumsi produk atau jasa. Konsumen yang mengalami kepuasan terhadap suatu produk atau jasa dapat dikategorikan ke dalam konsumen masyarakat, konsumen instansi dan konsumen individu. Dalam penelitian ini peneliti menitikberatkan pada kepuasan pasien.

Kepuasan pelanggan adalah indikator utama dari standar suatu fasilitas kesehatan dan merupakan suatu ukuran mutu pelayanan kepuasan pelanggan yang rendah akan berdampak terhadap jumlah kunjungan yang akan mempengaruhi provitabilitas fasilitas kesehatan tersebut, sedangkan sikap karyawan terhadap pelanggan juga akan berdampak terhadap kepuasan pelanggan dimana kebutuhan pelanggan dari waktu ke waktu akan meningkat, begitu pula tuntutannya akan mutu pelayanan yang diberikan (Atmojo, 2006).

Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono; 2007) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Menurut Yamit (2002), kepuasan pelanggan adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan. Sedangkan Pohan (2007) menyebutkan bahwa kepuasan pasien adalah tingkat perasaan pasien yang timbul sebagai akibat dari kinerja layanan kesehatan yang diperolehnya, setelah pasien membandingkan dengan apa yang diharapkannya.

III. METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Adapun lokasi dari penelitian ini adalah RSUD Sultan Imanuddin yang terletak di Jl. Sutan Syahrir No.17, Pangkalan Bun, Kalimantan Tengah.

Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan ini yakni menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan studi yang diposisikan sebagai bebas nilai *(value free).* Dengan kata lain, penelitian kuantitatif sangat ketat menerapkan prinsip-prinsip objektivitas. Objektivitas itu diperoleh antara lain melalui penggunaan instrumen yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Peneliti yang melakukan studi kuantitatif mereduksi sedemikian rupa hal-hal yang dapat membuat bias, misalnya akibat masuknya persepsi dan nilai-nilai pribadi. Jika dalam penelaahan muncul adanya bias itu maka penelitian kuantitatif akan jauh dari kaidah-kaidah teknik ilmiah yang sesungguhnya (Sudarwan Danim, 2002: 35).

Identifikasi Variabel

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk di jelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006 : 26). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (Y).

Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen,

baik yang berpengaruh positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006:26). Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

1. Kesederhanaan (X_1)
2. Kepastian (X_2)
3. Keamanan (X_3)
4. Keterbukaan (X_4)
5. Efisiensi (X_5)
6. Ekonomis (X_6)
7. Keadilan & Pemerataan (X_7)
8. Ketepatan Waktu (X_8)

Populasi

Teori mengatakan bahwa populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi atau studi populasi atau studi sensus (Sabar, 2007).

Sedangkan menurut Sugiyono pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2011:80).

Populasi dalam penelitian ini berasal dari pasien yang berkunjung untuk melakukan pemeriksaan dan berobat di RSUD Sultan Imanuddin Pangkalan Bun.

Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi. Pengambilan sampel dilakukan purposive sampling, yaitu pengambilan sampel disesuaikan dengan kebutuhan dan permasalahan yang diteliti.

Dalam penelitian ini jumlah populasi 6.306 orang dengan batas kesalahan yang diinginkan adalah 10%, maka dengan mengikuti perhitungan diatas maka hasilnya adalah:

= 6.306 / 1 + 6.306 (0.1 x 0.1)
= 6.306 / 1 + 63,06
= 6.306 / 64,06
= 98,43
Dibulatkan menjadi 99 orang.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono, 2005:51).

Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah variabel-variabel yang meliputi kesederhanaan, kepastian, keamanan, keterbukaan, efisiensi, ekonomis, keadilan dan pemerataan, ketepatan waktu berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pasien pada RSUD Sultan Imanuddin Pangkalan Bun.

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (Y) terhadap variabel dependen (X) (Menurut Sugiyono 2007, p:210-211) analisis regresi berganda dugunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Adapun bentuk umum persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$Y = a + b1X_1 + b2X_2 +b3X_3+b4X_4+b5X_5+b6X_6+b7X_7+b8X_8+e$

Dimana:

Y = Kepuasan pasien
a = Konstanta

X_1 = Kesederhanaan
X_2 = Kepastian
X_3 = Keamanan
X_4 = Keterbukaan
X_5 = Efisiensi
X_6 = Ekonomis
X_7 = Keadilan dan Pemerataan
X_8 = Ketepatan Waktu
e = variabel error, yaitu faktor lain yang mempengaruhi Y

Uji Parsial (t)

Uji t ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Hasil uji ini pada output SPSS dapat dilihat pada tabel *coefficient*. Nilai dari uji t dapat dilihat dari *p-value* (pada kolom signifikan) pada masing-masing variabel independen, jika *pvalue* lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan atau t-hitung lebih besar dari t-tabel Agung Bhuwono, (2005:55).

$$t = \frac{r\sqrt{n-3}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :
t = Uji signifikan korelasi *product moment*
n = Jumlah sampel
r = Hasil korelasi *product moment*
r^2 = Koefisien determinasi

Uji Simultan (F)

Uji F ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil output SPSS dapat dilihat pada tabel ANOVA. Hasil F tes menunjukkan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen jika p-value lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan atau f-hitung lebih besar dari f-tabel Agung Bhuwono, (2005:53).

$$F = \frac{R^2(N - m - 1)}{m\,(1-R^2)}$$

Keterangan :
F = Pengujian secara serentak
R^2 = Koefisien determinasi
N = Jumlah responden
M = Banyaknya variabel

IV. HASIL PENELITIAN

Hasil Regresi Berganda

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut : Y = 1,168 + 0,312 X_1+ 0,112 X_2 + 0,227 X_3 + 0,343 X_4 + 0,537 X_5 + 0,360 X_6 + 0,330 X_7 + 0,482 X_8

Dimana :
Y = Kepuasan pasien
X1 = Kesederhanaan
X2 = Kepastian
X3 = Keamanan
X4 = Keterbukaan
X5 = Efisiensi
X6 = Ekonomis
X7 = Keadilan & Pemerataan
X8 = Ketepatan Waktu

Dari persamaan regresi tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel kesederhanaan, kepastian, keamanan, keterbukaan, efisiensi, ekonomis, keadilan & pemerataan dan ketepatan waktu mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap kepuasan pasien.
2. Nilai konstanta (a_o) yang diperoleh adalah sebesar 1,168 yang artinya kepuasan pasien pada RSUD Pangkalan Bun adalah sebesar 1,168 dengan asumsi Kualitas pelayanan, yaitu : kehandalan (X_1), Daya tanggap (X_2), Jaminan (X_3), Empati (X_4), Bukti fisik (X_5) adalah sebesar nol.

3. Koefisien kesederhanaan memberikan nilai sebesar 0,312 yang berarti bahwa jika kesederhanaan semakin baik dengan asumsi variabel lain tetap maka kepuasan pasien akan mengalami peningkatan.
4. Koefisien kepastian memberikan nilai sebesar 0,112 yang berarti bahwa jika kehandalan kurang baik dengan asumsi variabel lain berubah maka kepuasan pasien akan mengalami penurunan.
5. Koefisien keamanan memberikan nilai sebesar 0,227 yang berarti bahwa jika keamanan semakin baik dengan asumsi variabel lain tetap maka kepuasan pasien akan mengalami peningkatan.
6. Koefisien keterbukaan memberikan nilai sebesar 0,343 yang berarti bahwa jika keterbukaan semakin baik dengan asumsi variabel lain tetap maka kepuasan pasien akan mengalami peningkatan.
7. Koefisien efisiensi memberikan nilai sebesar 0,537 yang berarti bahwa jika efisiensi semakin baik dengan asumsi variabel lain tetap maka kepuasan pasien akan mengalami peningkatan.
8. Koefisien ekonomis memberikan nilai sebesar 0,360 yang berarti bahwa jika ekonomis semakin baik dengan asumsi variabel lain tetap maka kepuasan pasien akan mengalami peningkatan.
9. Koefisien keadilan dan pemerataan memberikan nilai sebesar 0,330 yang berarti bahwa jika keadilan dan pemerataan semakin baik dengan asumsi variabel lain tetap maka kepuasan pasien akan mengalami peningkatan.
10. Koefisien ketepatan waktu memberikan nilai sebesar 0,482 yang berarti bahwa jika ketepatan waktu semakin baik dengan asumsi variabel lain tetap maka kepuasan pasien akan mengalami peningkatan.

Hasil Uji t

Berdasarkan hasil perhitungan uji t dengan tingkat kepercayaan 97% (α= 5%) dan derajat kebebasan (d.f) sebesar 99 (n-2) didapat t_{tabel} sebesar 1,661. Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial.

1. Perhitungan yang dilakukan menghasilkan nilai t_{hitung} untuk variabel kesederhanaan sebesar 3,070 dengan nilai signifikasi sebesar 0,03 < 0,05 dan diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,661 dengan membandingkan kedua nilai t yang diperoleh , terlihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, dapat disimpulkan bahwa variabel kesederhanaan secara parsial berpengaruh secara signifikan sehingga Ha diterima dan Ho ditolak.
2. Perhitungan yang dilakukan menghasilkan nilai t_{hitung} untuk variabel kepastian sebesar 1,329 dengan nilai signifikasi sebesar 1,87 > 0,05 dan diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,661 dengan membandingkan kedua nilai t yang diperoleh , terlihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, dapat disimpulkan bahwa variabel kepastian secara parsial berpengaruh secara signifikan sehingga Ha diterima dan Ho ditolak.
3. Perhitungan yang dilakukan menghasilkan nilai t_{hitung} untuk

variabel keamanan sebesar 2,309 dengan nilai signifikasi sebesar 0,23 > 0,05 dan diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,661 dengan membandingkan kedua nilai t yang diperoleh , terlihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, dapat disimpulkan bahwa variabel keamanan secara parsial berpengaruh secara signifikan sehingga Ha diterima dan Ho ditolak.

4. Perhitungan yang dilakukan menghasilkan nilai t_{hitung} untuk variabel keterbukaan sebesar 3,194 dengan nilai signifikasi sebesar 0,02 < 0,05 dan diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,661 dengan membandingkan kedua nilai t yang diperoleh , terlihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, dapat disimpulkan bahwa variabel keterbukaan secara parsial berpengaruh secara signifikan sehingga Ha diterima dan Ho ditolak.
5. Perhitungan yang dilakukan menghasilkan nilai t_{hitung} untuk variabel efisiensi sebesar 5,643 dengan nilai signifikasi sebesar 0,00 < 0,05 dan diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,661 dengan membandingkan kedua nilai t yang diperoleh , terlihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, dapat disimpulkan bahwa variabel efisiensi secara parsial berpengaruh secara signifikan sehingga Ha diterima dan Ho ditolak.
6. Perhitungan yang dilakukan menghasilkan nilai t_{hitung} untuk variabel ekonomis sebesar 3,939 dengan nilai signifikasi sebesar 0,00 < 0,05 dan diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,661 dengan membandingkan kedua nilai t yang diperoleh , terlihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, dapat disimpulkan bahwa variabel ekonomis secara parsial berpengaruh secara signifikan sehingga Ha diterima dan Ho ditolak.
7. Perhitungan yang dilakukan menghasilkan nilai t_{hitung} untuk variabel keadilan & pemerataan sebesar 3,406 dengan nilai signifikasi sebesar 0,01 < 0,05 dan diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,661 dengan membandingkan kedua nilai t yang diperoleh , terlihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, dapat disimpulkan bahwa variabel keadilan & pemerataan secara parsial berpengaruh secara signifikan sehingga Ha diterima dan Ho ditolak.
8. Perhitungan yang dilakukan menghasilkan nilai t_{hitung} untuk variabel ketepatan waktu sebesar 5,139 dengan nilai signifikasi sebesar 0,00 < 0,05 dan diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,661 dengan membandingkan kedua nilai t yang diperoleh , terlihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, dapat disimpulkan bahwa variabel ketepatan waktu secara parsial berpengaruh secara signifikan sehingga Ha diterima dan Ho ditolak.

Hasil Uji F

Menunjukan bahwa nilai F_{hitung} = 36,897 dengan signifikansinya sebesar 0,000 dimana angka tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan nilai F_{tabel} sebesar 3,94 ,bila nilai F dibandingkan maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ ini berarti kualitas pelayanan (kesederhanaan, kepastian, keamanan, keterbukaan, efisiensi, ekonomis, keadilan & pemerataan, ketepatan waktu) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien sehingga hipotesis Ho ditolak, dan hipotesis Ha diterima.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien pada RSUD Sultan Imanuddin Pangkalan Bun, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Aspek Kesederhanaan dalam pelayanan ialah RSUD Sultan Imanuddin Pangkalan Bun telah berupaya untuk : memberikan prosedur dan tata cara pelayanan perlu ditetapkan dan dilaksanakan secara mudah, lancar, cepat, tepat, tidak berbelit-belit, mudah dipahami dan mudah dilaksanakan oleh masyarakat yang meminta pelayanan.
2. Aspek Kepastian yang diberiakn oleh RSUD Sultan Imanuddin Pangkalan Bun ialah kepastian dalam arti adanya kejelasan dan kepastian dalam hal prosedur dan tata cara pelayanan, persyaratan pelayanan baik teknis maupun administratif, unit kerja pejabat yang berwenang dan bertanggung jawab dalam memberikan pelayanan, rincian biaya atau tarif pelayanan dan tata cara pembayaran, jangka waktu penyelesaian pelayanan dan hasil diagnosis.
3. Dalam memberikan aspek keamanan dalam pelayanan, RSUD Sultan Imanuddin Pangkalan Bun berusaha memberikan keamanan dalam arti adanya proses dan produk hasil pelayanan yang dapat memberikan keamanan, kenyamanan dan kepastian hukum bagi pasien.
4. Aspek keterbukaan dalam pelayanan RSUD Sultan Imanuddin Pangkalan Bun ialah bahwa prosedur dan tata cara pelayanan, persyaratan, unit kerja pejabat penanggung jawab pemberi pelayanan, waktu penyelesaian, rincian biaya atau tarif serta hal-hal lain yang berkaian dengan proses pelayanan wajib diinformasikan secara terbuka agar mudah diketahui dan dipahami oleh masyarakat, baik diminta maupun tidak diminta.
5. Aspek Efesiensi yang diberikan oleh RSUD Sultan Imanuddin Pangkalan Bun ialah memberikan pelayanan dengan dalam arti bahwa persyaratan pelayanan hanya dibatasi pada hal-hal yang berkaitan langsung dengan pencapaian sasaran pelayanan dengan tetap memperhatikan keterpaduan antara persyaratan dengan produk pelayanan.
6. Dalam memberikan aspek ekonomis dalam pelayanan, RSUD Sultan Imanuddin Pangkalan Bun telah berupaya memberikan pelayanan seperti, pengenaan biaya atau tarif pelayanan harus ditetapkan secara wajar dengan memperhatikan nilai barang dan jasa pelayanan, kemampuan masyarakat untuk membayar dan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.
7. Dalam memberikan aspek keadilan & pemerataan dalam pelayanan, RSUD Sultan Imanuddin Pangkalan Bun telah berupaya memberikan pelayanan seperti, jangkauan pelayanan diusahakan seluas mungkin dengan distribusi

yang merata dan adil bagi seluruh lapisan masyarakat.

8. Aspek ketepatan waktu yang diberikan oleh RSUD Sultan Imanuddin Pangkalan Bun ialah dalam arti bahwa pelaksanaan pelayanan harus dapat diselesaikan tepat pada waktu yang telah ditentukan.
9. Berdasarkan hasil uji F yang telah dikatakan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel kualitas pelayanan yang meliputi Kesederhanaan, Kepastian, Keamanan, Keterbukaan, Efisiensi, Ekonomis, Keadilan & Pemeataan, Ketepatan Waktu dan masing-masing diberi notasi X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8 secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pasien pada RSUD Sultan Imanuddin Pangkalan Bun.
10. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel kualitas pelayanan jasa seperti : Kehandalan (*reliability*), Daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empati (Empathy), Bukti fisik (*tangible*) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada Star Cargo Kalstar Aviation Pangkalan Bun.

Saran

Berdasarkan kesimpulan terhadap hasil analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien pada RSUD Sultan Imanuddin Pangkalan Bun. Sebagai akhir dari penulisan ini, penulis ingin mengemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Hendaknya pihak RSUD Sultan Imanuddin Pangkalan Bun agar dapat memberikan pelayanan yang lebih maksimal, sehingga pasien akan merasa lebih puas terhadap pelayanan yang diberikan.
2. Hendaknya pihak RSUD Sultan Imanuddin Pangkalan Bun untuk lebih memperhatikan kepastian terhadap pasien yang akan berobat agar tidak memberikan keraguan terhadap pasien.

DAFTAR PUSTAKA

Gerson, R. F. (2004). *Mengukur Kepuasan Pelanggan. Jakarta: PPM*

Kusumapraja. 1997. *Quality Assurance Dalam Keperawatan.*Jakarta: Kongres VI PERSI Dan Hospital Expo.

Pohan,Imbalo.(2007).*Jaminan Mutu Layanan Kesehatan : Dasar-Dasar Pengertian Dan Penerapan.* Jakarta: EGC

Wolper, F.L dan Pena, D. 1997. *Management Rumah Sakit*, <URL:http:// ebysangnutrisionist.blogspot.com/2013/11

Moenir. 2006. Manajemen Pelayanan Publik. Jakarta: Bina Aksara

Almasdi, dan Jusuf Suit. 2012. *Aspek Sikap Mental Dalam Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Syiar Media

Supranto, J. 2001. *Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan.* Jakarta: Bumi Aksara.

LoveLock, Christopher H. And Lauren K. Wright. 2005. Manajemen Pemasaran Jasa. Terjemahan Ir. Agus Widyantoto dan Tim. PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Supranto. 2006. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Cetakan Ketiga. Rineka Cipta: Jakarta

Nasution. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia

Fandy, Tjiptono dan G Chandra. (2005). *Service, Quality, & Satisfaction*, Yogakarta: Penerbit Andy.

Suci Utami Wikaningtyas, 2007, *Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan Rumah Sakit Kota Yogyakarta*, KAJIAN BISNIS, Vol.15 No.1.Sugiyono, 2007, *Statistik Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta.

Syafruddin. 2009. *Organisasi dan Manajemen Pelayanan Kesehatan dalam Kebidanan.* Jakarta: Trans Info Media.

Muninjaya, Gde. 2011. *Manajemen Mutu Pelayanan Kesehatan*. Jakarta: EGC.

Azwar, S. 1992. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Parasuraman,A. Zeithhaml, Valerei & Berry,L.1988. Servqual : Multiple Item Scale for Measuring, Consumer Perception of Service Qulity : *Journal of Retailing*,64. 1:12-36.

Tjiptono, Fandy. 2004. *Total Quality Service.* Andi Offset, Yogyakarta.

Ardian Adhiatma, 2001.*Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Kesehatan Di Rumah Sakit Ibu dan Anak Di Semarang*, Vol.2, No.2 : 67-76.

Nasution, Nur. 2004. *Manajemen Terpadu (Total Service Management).* Penerbit Ghalia Indonesia. Bogor.

PENETAPAN BAURAN PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN ANALISA SWOT PADA CV. RABBANI ASYSA CABANG PANGKALAN BUN

Winarty Setyorini, Listiyani Widiyastuti, Windi Apriliani

Dosen Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Antakusuma
Dosen Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Antakusuma
Alumni Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Antakusuma
Jl. Iskandar No. 63 Telp/Fax. 0532 – 22287 Kode Pos 74112 Pangkalan Bun

Abstract

This study aims to identify and explain the strengths and weaknesses (internal environment) and the opportunities and threats (external environment) company as a consideration in determining the marketing mix 4Ps (Product, Price, Promotion, and Place) through a SWOT analysis (Strengths, Weaknesess, Opportunities, and Threats) on the CV. Rabbani Asysa Branch Pangkalan Bun. The results of research by the author is using SWOT analysis tool, then the CV. Rabbani Asysa Branch Pangkalan Bun can use the following alternative strategies: (a). Strategy Strengths – Opportunities : (1) Maintaining the quality and quantity of products to meet market needs. (2) Working with a freight company for easier distribution to agencies in other areas. (3) Ease in promoting a quality product and always follow the development trend.(4)Maintaining a competitive market price. (b) Strategy Weaknesses – Opportunities (1) Optimizing the distribution of products through a trusted courier. (2)Frequent kanvasing and expand the reach of kanvasing area. (3) In the event certain to give discounts to all buyers, not just for members and bureau alone. (4) Increase the number of bureaus. (c) Strategy Strengths – Threats (1) The continuous product innovation and quality to face the free market. (2) Maintaining competitive prices to remain concerned with the quality of the product. (3) Increasing the promotion and provide information to consumers about the official account Rabbani.(4)Provide the required number of lighter expenditures for the bureau (5) Include an approved agency in the account Rabbani and promo promo undertaken. (d) Strategy Weaknesses – Threats (1) Create a product that has its own characteristics and models that are not easy to replicate. (2) Promotion of a more vigorous by holding, following or as a sponsor of various events, promoted through print, radio and social networking sites.

***Keywords**: SWOT Analysis and Marketing Mix*

I. PENDAHULUAN

Pada data yang didapat penulis tentang jumlah penjualan produk Rabbani di Toko Rabbani Pangkalan Bun selama tahun 2014 terlihat bahwa ada saat dimana tidak tercapai target penjualan produk dan ada pejualan yang jauh melampaui target yang ditentukan per bulannya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis mengangkat sebuah judul penelitian, yaitu “Penetapan Bauran

Pemasaran Dengan Menggunakan Analisa SWOT Pada CV. Rabbani Asysa Cabang Pangkalan Bun."

Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah yaitu "sejauh mana penggunaan analisa SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan) sebagai upaya penetapan bauran pemasaran (produk, harga, promosi, distribusi) yang ditetapkan oleh perusahaan".

Pembatasan Masalah

Mengingat keterbatasan kemampuan, waktu, tenaga dan dana yang ada maka penulis membatasi pada ruang lingkup yang akan di teliti, hal ini untuk menjaga agar masalah yang ada tidak lepas dari pokok permasalahan yang ditentukan. Penelitian ini hanya membahas tentang penggunaan analisa SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan) sebagai upaya penetapan Bauran Pemasaran :

- Produk : Keragaman produk, kualitas, ukuran, dan pelayanan.
- Harga : Daftar harga yang di tawarkan, Potongan Harga.
- Promosi : Advertising, Personal Selling dan Publicity.
- Distribusi : Saluran Pemasaran, Cakupan Pasar, Lokasi dan Persediaan.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengaplikasikan penggunaan analisa SWOT sebagai upaya penetapan bauran pemasaran pada CV. Rabbani Asysa Cabang Pangkalan Bun.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran

Marketing mix merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel yang terdapat didalamnya adalah produk, harga, distribusi, dan promosi. Keempat elemen ini sangat menentukan arah dari strategi pemasaran perusahaan. Strategi tersebut merupakan rencana jangka panjang yang digunakan sebagai pedoman bagi kegiatan-kegiatan personalia pemasaran.

Analisa SWOT

SWOT adalah singkatan di lingkungan internal *Strenghts* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), serta lingkungan eksternal *Opportunity* (peluang), *threat* (ancaman) yang dihadapi oleh dunia bisnis. (Fredi Rangkuti : 2011 : 199). Analisa SWOT kegiatan yang dilakukan oleh pelaku bisnis didalam membandingkan antara faktor eksternal, yaitu peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal yaitu kekuatan (*strengthts*) dan kelemahan (*weakness*).

SWOT adalah akronim untuk kekuatan (*Strenghts*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*). Menurut Jogiyanto (2005:46), SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi.

Menurut David (Fred R. David, 2008,8), Semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Tidak ada perusahaan yang sama kuatnya atau lemahnya dalam semua area bisnis.

Kekuatan/kelemahan internal, digabungkan dengan peluang/ancaman dari eksternal dan pernyataan misi yang jelas, menjadi dasar untuk penetapan tujuan dan strategi. Tujuan dan strategi ditetapkan dengan maksud memanfaatkan kekuatan internal dan mengatasi kelemahan.

III. METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini yaitu di CV. Rabbani Asysa Cabang Pangkalan Bun. Alasan penulis memilih obyek tersebut adalah dengan pertimbangan bahwa penulis berdomisili di kota yang sama yaitu di Pangkalan Bun, sehingga mempermudah dalam perolehan data serta waktu, tenaga dan biaya dapat digunakan seefisien mungkin, serta CV. Rabbani Pangkalan Bun merupakan salah satu toko yang menyediakan produk dengan brand nasional dan beragam jenis produk yang dapat dipilih yang sudah banyak dikenal masyarakat kota Pangkalan Bun.

Jenis Penelitian

Jenis jenis penelitian dapat dikelompokkan menurut tujuan, pendekatan, tingkat eksplanasi, dan jenis data. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Berdasarkan Tujuan
   Dengan memfokuskan pada penelitian terapan yang ditujukan untuk memecahkan masalah praktis, artinya penelitian dilakukan dengan cara menerapkan teori yang akan dijadikan kerangka pemikiran dengan realitas di lingkungan kerja atau objek yang akan diambil.

b) Berdasarkan Metode Penelitian
   Metode penelitian memberikan gambaran kepada peneliti tentang langkah bagaimana penelitian dilakukan sehingga masalah tersebut dipecahkan dengan ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel.

c) Berdasarkan Tingakat Eksplanasinya
   Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, dimana penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan variabel atau beberapa variabel tanpa membandingkan atau menghubungkan satu dengan yang lainnya. Penelitian ini biasanya berkaitan dengan proses kejadian dari satu variabel.

Berdasarkan Jenis Data

Penelitian ini adalah penelitian data kualitatif. Di mana data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, skema dan gambar yang kemudian diangkakan (skoring) menjadi data kuantitatif yang didapat dengan melakukan skala pengukuran.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel, mengubah konsep atau variabel yang abstrak ketingkat yang lebih realistis, konkrit, sehingga gejala tersebut mudah dikenal dan dapat diuji secara empiris.

Untuk menjabarkan pengertian suatu variabel yang abstrak dengan menurunkannya pada tingkat yang lebih konkrit, realistis dan mudah dikenal, memerlukan beberapa indikator sebagai alat ukurnnya.

Dengan adanya definisi operasional variabel ini, maka variabel-variabel dalam hipotesis dapat diukur dan dapat diuji secara empiris. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. **Bauran Pemasaran**
   Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan kegiatan konsumen. Variabel-variabel yang ada didalamnya antara lain produk, harga, promosi, dan distribusi. Keempat unsur yang ada dalam bauran pemasaran tersebut saling berhubungan. Oleh karena itu, manajemen harus memiliki kombinasi terbaik dari unsur-unsur tersebut, kombinasi yang disesuaikan dengan

lingkungan yang dihadapi perusahaan. Selain itu perusahaan mengkoordinasikanya agar dapat melakukan tugas-tugas pemasaran secara efektif. Bauran pemasaran di CV. Rabbani Asysa Cabang Pangkalan Bun sebagai berikut :

1) Produk :
   - ✓ Produk yang beraneka ragam (kerudung, dresslim, koko, tunic, parfum, bross, mukena, dll)
   - ✓ Bahan yang digunakan berkualitas
   - ✓ Terdapat ukuran untuk anak-anak sampai dewasa
   - ✓ Produk yang dijual merk Rabbani yang sudah merupakan merk nasional
   - ✓ Desainnya selalu berubah mengikuti tren
2) Harga :
   - ✓ Harganya bervariasi tergantung jenis dan bahannya
   - ✓ Diskon 10% untuk member
3) Promosi
   - ✓ Menggunakan brosur dan pemasangan spanduk di beberapa titik.
   - ✓ Promosi penjualan secara langsung
4) Tempat
   - ✓ Toko Rabbani terletak di tengah kota yaitu di Jl. Pangeran Antasari no.15 beserta gudang untuk menyimpan persediaan produk
   - ✓ Disamping menjual secara langsung di toko, CV. Rabbani Asysa Cabang Pangkalan Bun juga memiliki beberapa Biro/sub agen yg terdapat di dalam kota seperti di Kumai, Amin Jaya, Mendawai, maupun luar kota seperti di Lamandau dan Sampit, sehingga cakupan pemasarannya lebih luas.

Tehknik Analisa Data

Adapun yang digunakan untuk menganalisa data yang telah dikumpulkan tentang harga, produk, promosi dan sistem distribusi yang ditetapkan dengan menggunakan analisa SWOT selanjutnya menentukan matriks IFE dan EFE.

IV. HASIL DAN ANALISIS

CV. Rabbani Asysa Cabang Pangkalan Bun merupakan salah satu toko yang menjual khusus perlengkapan kaum muslim. Toko ini merupakan cabang dari CV. Rabbani Asysa pusat yang berada di kota Bandung.

Strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan perusahaan. Meskipun beberapa perusahaan mempunyai tujuan yang sama tetapi strategi yang digunakan berbeda-beda. Untuk mengetahui sejauh mana strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Rabbani Asysa Cabang Pangkalan Bun khususnya bauran pemasarannya berdasarkan analisis SWOT, dapat dilihat dalam pembahasan sebagai berikut :

Analisis SWOT CV. Rabbani Asysa Cabang Pangkalan Bun

Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisa ini didasarkan pada hubungan atau interaksi antara unsur-unsur internal, yaitu kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), terhadap unsur-unsur eksternal yaitu peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*).

1. Analisa Kekuatan Internal CV. Rabbani Asysa Cabang Pangkalan Bun

a. Produk
   - ✓ Kualitas produk yang terjamin.
   - ✓ Inovasi produk terus menerus.

b. Harga

- ✓ Harga bersaing dengan tetap mementingkan kualitas.
- ✓ Potongan harga khusus untuk member dan biro.

c. Promosi
- ✓ Memakai artis muslim papan atas sebagai ikon produk.
- ✓ Markas pusat gencar melakukan promo-promo yang diteruskan kepada semua Reshare.

d. Tempat
- ✓ Letak strategis di pusat kota
- ✓ Mempunyai biro di beberapa daerah lain.

2. Analisa Kelemahan Internal CV. Rabbani Asysa Cabang Pangkalan Bun

a. Produk
- ✓ Logo dan model produk mudah ditiru.

b. Harga
- ✓ Diskon terkadang hanya diberikan kepada member dan biro saja.

c. Promosi
- ✓ Jarangnya kegiatan kanvasing yang dilakukan oleh SCM.

d. Tempat
- ✓ Persediaan produk kurang dijaga sehingga sering terjadi kekosongan jenis produk tertentu.
- ✓ Lamanya proses pendistribusian produk dari markas pusat ke Resahare.
- ✓ Kanvasing seringnya diadakan di sekitar dalam kota saja.
- ✓ Masih sedikitnya jumlah biro yang bisa direkrut.

V. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisa SWOT dalam menentukan bauran pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan pada CV. Rabbani Asysa Cabang Pangkalan Bun dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. CV. Rabbani Asysa Cabang Pangkalan Bun memiliki kekuatan internal yang cukup kuat yaitu 3,02 dengan nilai faktor kekuatan 2,37 dan faktor kelemahan 0,65 dimana kekuatan internal ini lebih besar dibandingkan dengan kekuatan eksternal yaitu 2,71 dengan nilai faktor peluang 1,46 dan faktor ancaman 1,25.
2. Strategi bauran pemsaran yang telah dijalankan oleh CV. Rabbani Asysa Cabang Pangkalan Bun sebagai berikut :
   a) Menjaga kualitas dan kuantitas produk
   b) Promosi dengan menggunakan media brosur, spanduk dan sosial media
   c) Melakukan kanvasing di beberapa tempat
   d) Perekrutan biro sebanyak-banyaknya
   e) Memberikan potongan harga khusus kepada member dan biro
   f) Pada event tertentu memberikan diskon lebih besar dan ditujukan untuk semua konsumen, tidak hanya member dan biro saja

Saran

1. Dengan pangsa pasar yang masih luas perlu adanya penambahan jumlah biro dimana syarat dan ketentuan menjadi biro dipermudah sehingga banyak yang berminat menjadi biro.
2. Kanvasing perlu dilakukan secara berkala dan terjadwal serta

jangkauan area kanvasing yang lebih luas.

3. Perlu adanya peningkatan kekuatan internal perusahaan agar perusahaan dapat bersaing dan bisa berkompetisi dengan produk yang lain yang sejenis.
4. Memaksimalkan kekuatan bauran pemasaran seperti didalam bidang promosi kekuatan belum dimaksimalkan adalah mengikuti promosi-promosi ditempat dan waktu yang strategis.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur penelitian (Suatu Pendekatan Praktek).* Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Hadi, Sutrisno. 1997. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : BPFE

Kotler,Philip. 1997. *Manajemen Analisis Perencanaan Implementasi dan Control. Edisi sembilan.* Simon & Schuster. New Jersey: Prentice Hall

Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium satu*. Jakarta: PT. Indeks

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen pemasaran. Edisi kesebelas*. Jakarta: PT Indeks

Ma'ruf, Hendry. 2005. *pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka

Sitepu, Nirwana. 1994. *Analisis Jalur*. Bandung: UNPAD

Whidya utami, Christina.2006.*Manajemene Ritel (strategi dan implementasi Ritel Modern). Jakarta: Salemba Empat*

Basu, Swastha (1999), *Manajemen Pemasaran,* Edisi Kedua Cetakan Pertama, Penerbit Liberty, Yogyakarta.

Boyd, Harperiw Walker O. C. and Lurneche, Jean. Chide (2000), *Manajemen Pemasaran ; Suatu pendekatan Strategi dengan Orientasi Global*, Edisi Kedua, Erlangga, Jakarta.

Chusk Williams (2001), *Manajemen Pemasaran*, Selemba Empat, Jakarta.

Dharmesta, Swastha Basu, Handoko Hani (2000), *Manajemen Pemasaran, Analisa perilaku Konsumen*, Edisi Pertama BPFE, Yogyakarta.

Gaspersz, Vincent (2001), *Manajemen Bisnis Total*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Gito Sudarmono, H Indriyo (2001). *Manajemen Strategi*, Jilid I Edisi Pertama BPFE, Yogyakarta.

Kotler, Philip (2002), *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Milenium, PT. Prebalindo, Jakarta. (2002), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid I, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.

Lamb. Hair. Mc. Donald, 1997.*Marketing Management*. Erlangga. Jakarta.

Marius P. Angipora (2002), *Dasar-dasar Pemasaran*, PT. Raja Larafindo Persada. Jakarta.

Radiosunu (1999), *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Analisis*, BPFE, Yogyakarta.

Saladin Djashim, 1996. *Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*. Mandar Maju, Bandung.

Kleinsteuber, F, Siswanto Sutojo. 2002. *Strategi Manajemen Pemasaran*, Seri Manajemen no. 6, Penerbit PT. Damar Mulia Pustaka, Jakarta.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta.

Kotler, Philip, AB Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta.

PERAN TOUR AGENCY ORANGUTAN JOURNEY DALAM PENINGKATAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI TAMAN NASIONAL TANJUNG PUTING KABUPATEN KOTAWARINGIN BARAT

Anisa Hudiyani, Aspan, Nur Fitri Yana

Dosen Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Antakusuma
Dosen Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Antakusuma
Alumni Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Antakusuma
Jl. Iskandar No. 63 Telp/Fax. 0532 – 22287 Kode Pos 74112 Pangkalan Bun

Abstract

Orangutan Journey founded personally by Michael Juanda to accommodate the needs of the people of Indonesia (Travelers Domestic) will be a sightseeing trip provides an element - the element of adventure, education, conservation, and more familiar with the charm and richness of Indonesia on Borneo, the third largest island in the world , Experience as a tour guide in Tanjung Puting National Park since 2011, Mickey Juanda has proven capacity and competence as a leader with a grade of excellent Excellency in guiding the GIT (Group Inclusive Tour) and FIT (Free Individual Traveler). Orangutan publish Journey (www.orangutanjourney.com) in early 2014, Mickey decided to make innovation by launching a special website in Indonesian Orangutan Tour's first 2015 which aimed to introduce more orangutans and Borneo Tropical Rainforest to the nation of Indonesia in the form of a journey quality tourism, as well as a concern that Indonesia nation could be more appreciative of the potential and natural resources owned. The purpose of this research is: To Know The Role of Tour Agency Orangutan Journey In The increase in tourist arrivals in Tanjung Puting National Park West Kotawaringin.

Keywords : *tourism. agency*

I. PENDAHULUAN

Tanjung Puting merupakan salah satu destinasi wisata yang paling terkenal dan menjadi primadona wisata di Pulau Borneo Kalimantan, sebuah Taman Nasional dengan luas lebih dari 400.000 km^2 yang berada di selatan Provinsi Kalimantan Tengah. Daya tarik utama Taman Nasional ini tentu saja adalah orangutan. Taman Nasional ini merupakan pusatnya penelitian dan konservasi orangutan di seluruh dunia.

Penelitian ini akan memfokuskan pada Peran *Tour Agency* **Orangutan Journey** dalam Peningkatan Kunjungan Wisatawan di Taman Nasional Tanjung Puting Kabupaten Kotawaringin Barat. Oleh sebab itu, guna mengkaji dan membahas lebih mendalam tentang peran *Tour Agency*, peneliti mengambil judul : **"**Peran Tour Agency Orangutan Journey Dalam Peningkatan Kunjungan Wisatawan Di Taman Nasional Tanjung Puting Kabupaten Kotawaringin Barat**."**

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan dalam latar belakang di atas, peneliti dalam hal ini mencoba memberikan batasan permasalahan agar dalam penelitian ini nantinya lebih terarah secara sistematis dan dapat diperoleh gambaran yang lebih jelas. Oleh sebab itu, dari berbagai permasalahan yang telah diuraikan dalam latar belakang tersebut secara spesifik dapat dirumuskan kedalam pertanyaan: " *Bagaimana Peran Tour Agency Orangutan Journey Dalam Peningkatan Kunjungan Wisatawan Di Taman Nasional Tanjung Puting Kabupaten Kotawaringin Barat?* "

Tujuan Penelitian

Relevan dengan rumusan masalah yang diambil di atas, secara khusus dalam kajian tentang Peran Tour Agency Orangutan Journey Dalam Peningkatan Kunjungan Wisatawan di Taman Nasional Tanjung Puting Kabupaten Kotawaringin Barat, tujuan yang ingin dicapai yaitu: "Untuk mengetahui Bagaimana Peran *Tour Agency* Orangutan Journey dalam Peningkatan Kunjungan Wisatawan di Taman Nasional Tanjung Puting Kabupaten Kotawaringin Barat ".

II. TINJAUAN PUSTAKA

Ruang Lingkup

Berdasarkan UU Nomor 10 Tahun 2009 pasal 14 tentang kepariwisataan disebutkan bahwasanya usaha pariwisata terdiri dari :

a) Daya tarik wisata
b) Kawasan pariwisata
c) Jasa transportasi pariwisata
d) Jasa perjalanan pariwisata
e) Jasa makanan dan minuman
f) Penyediaan akomodasi
g) Penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi
h) Penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi dan pameran
i) Jasa informasi pariwisata
j) Jasa konsultan pariwisata
k) Jasa pramuwisata
l) Wisata tirta dan
m) Spa

Pengertian Wisatawan

Dalam lingkup pariwisata tidak akan ada artinya tanpa wisatawan, dan dalam dunia pariwisata wisatawan merupakan salah satu sumber pendapatan suatu negara. Maka dari itu sepatutnya pemerintah, dunia usaha dan masyarakat harus menerapkan pelayanan yang sebaik-baiknya, karena melalui pelayanan yang baik mampu menarik wisatawan kembali.

Pengertian wisatawan menurut beberapa para ahli yaitu :

1) Menurut Smith (dalam Kusumaningrum, 2009:16), menjelaskan bahwa wisatawan adalah orang yang sedang tidak bekerja, atau sedang berlibur dan secara sukarela mengunjungi daerah lain untuk mendapatkan sesuatu yang lain.
2) Menurut Komisi Liga Bangsa–bangsa 1937 (dalam Irawan, 2010:12) wisatawan adalah orang yang selama 24 jam atau lebih mengadakan perjalanan di negara yang bukan tempat kediamannya yang biasa.
3) Menurut WTO (dalam Kusumaningrum, 2009:17) membagi wisatawan adalah setiap orang yang bertempat tinggal di suatu Negara tanpa memandang kewarganegaraannya, berkunjung kesuatu tempat pada Negara yang

sama untuk waktu lebih dari 24 jam.

Maka dapat disimpulkan bahwa wisatawan adalah seseorang atau sekelompok orang yang melakukan perjalanan atau berkunjung ketempat yang bukan tempat tinggalnya atau bukan negaranya dalam jangka waktu lebih dari 24 jam.

III. METODE PENELITIAN

Obyek Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti akan mengungkapkan keadaan yang sebenarnya untuk mendapatkan data-data dan informasi dari objek yang diteliti. Adapun lokasi penelitian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *Tour Agency* Orangutan Journey di Jalan Macan No.63, Pangkalan Bun, Kalimantan Tengah, Indonesia 74111.

Jenis Penelitian

Dalam konteks ini, yang dimaksud dengan metode penelitian adalah serangkaian prosedur berupa cara yang digunakan untuk memecahkan masalah dalam penelitian ini. Sehingga, dalam keberlanjutanya menjadi satu kesatuan yang utuh dan konsisten antara metode yang digunakan dengan tekhnik-tehknik operasional dalam pengumpulan data, instrument penelitian, dan dalam hal analisis data.

Teknik Analisis Data

Teknik analisa data merupakan bagian yang sangat penting dalam metode ilmiah karena dengan analisa data dapat diberi arti, makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian.

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif, yang merupakan teknik analisis data yang digunakan untuk menafsirkan data dan menginterpretasikan data yang didapat dari wawancara yang dilakukan dan juga data dokumentasi yang didapat. Data yang didapat, dibuat dalam bentuk laporan deskripsi yang berisi narasi kualitatif, dengan tujuan mendeskripsikan Peran *Tour Agency* Orangutan Journey dalam Peningkatan Kunjungan Wisatawan di Taman Nasional Tanjung puting Kabupaten Kotawaringin Barat.

IV. HASIL DAN ANALISIS

Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Taman Nasional Tanjung Puting

Dengan adanya publisitas besar-besaran terhadap Taman Nasioanl Tanjung Puting, tentu saja berdampak pula pada kunjungan wisatawannya. Hal ini sejalan dengan tujuan *tour agency* orangutan journey yang didirikan untuk menarik wisatawan berkunjung ke Taman Nasional Tanjung Puting.

Berdasarkan wawancara dengan Dede Julindra alias Mambat yang merupakan salah satu Tim orangutan journey bahwasanya : “kami berharap dengan adanya website orangutan journey diharapkan mampu menarik minat wisatawan baik lokal maupun mancanegara guna berkunjung ke Taman Nasional Tanjung Puting. Selain melalui website orangutan journey, kami juga menjalin hubungan baik dengan wisatawan yang kami layani. Saling bertukar informasi dan berteman di media sosial, sebagian besar mereka merasa puas dengan pelayanan yang kami berikan dan menceritakan pengalamannya tersebut ke teman-teman mereka yang lain setibanya mereka kembali ke negara asalnya. Lebih jauh dijelaskan oleh Dede

bahwasanya kepuasan pelanggan adalah prioritas utama orangutan journey".

Memberikan informasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu cara untuk mempromosikan Taman Nasional Tanjung Puting ke berbagai pihak yang tertarik untuk berkunjung dan menikmati ekowisata di Taman Nasional Tanjung Puting.

Dikutip dari laman harian Republika tahun 2014, bahwasanya Ekowisata pusat rehabilitasi Orangutan di Taman Nasional Tanjung Puting, Kalimantan Tengah makin diserbu turis asing, terutama asal Amerika, Eropa dan Jepang, Jumlah kunjungan wisatawan di Tanjung Puting tahun 2013 sekitar 13.000 orang, terdiri dari 8.500 turis asing, dan 4.500 turis domestik. Jadi turis asing lebih banyak datang ke ekowisata pusat rehabilitas orang utan. Jumlah kunjungan turis meningkat lebih dari 100 persen jika dibandingkan tahun 2010 dimana jumlah turis yang datang hanya sekitar 5.820 orang saja. Dalam waktu tiga tahun sudah meningkat menjadi 13.000 orang lebih.

Bagi turis, kunjungan ke ekowisata Tanjung Puting selain melihat dan memberikan makan orangutan juga dapat melakukan trecking ke dalam hutan, melihat satwa lainnya seperti babi hutan, jenis monyet bekantan, owa-owa dan ungka, beruang madu serta 200 jenis burung satwa liar lainnya. Selain itu, di sana ada hotel di tengah hutan yakni Rimba *orangutan lodge* dan para turis bisa menikmati panorama hutan rimba dengan kapal klotok sambil menyusuri sungai Sekonyer. Para turis dapat makan, minum teh dan kopi serta pisang goreng di kapal klotok itu. Bahkan tidur malam di kapal klotok di pinggir sungai sekonyer.

Meskipun pada tahun 2013-2014 trend kunjungan wisatawan ke Taman Nasional Tanjung Puting mengalami peningkatan, namun hingga pertengahan triwulan ke dua 2015, kunjungan wisatawan mancanegara ke Taman Nasional Tanjung Puting (TNTP), Kabupaten Kotawaringin Barat (Kobar) cenderung lebih sepi jika dibandingkan banyaknya kunjungan wisatawan mancanegara yang tercatat di pertengahan triwulan kedua 2014 lalu.

Yakni menurun hingga 1.000 kunjungan. Berbagai spekulasi penyebab kurang ramainya kunjungan wisatawan bermunculan. Salah satunya adalah dinamika hubungan internasional pemerintah yang belakangan sempat bergejolak.

Terpisah, Staf Bidang Jasa Pariwisata Balai TNTP, Efan Ekananda menyampaikan, sesuai data, kunjungan wisatawan mancanegara 2015, sampai dengan pekan kedua Mei lalu tercatat sebanyak 1.979 kunjungan. Lebih sedikit jika dibandingkan jumlah kunjungan turis tahun sebelumnya terhitng hingga Mei tahun 2014, yang mencapai 3.001 kunjungan.

Menurutnya, TNTP hanya kedatangan belasan ribu wisatawan mancanegara saja, kurang signifikan jika dibanding dengan jumlah wisatawan yang masuk ke Indonesia. Sehingga, Balai TNTP tidak memiliki asumsi mengenai penyebab sedikit sepinya wisatawan mancanegara hingga pertengahan triwulan kedua 2015.

Selain itu, berdasarkan wawancara dengan bapak Ahmad Yani, SH selaku direktur Borneo Hijau Persada Tour & Travel beliau menjelaskan bahwasanya:

"fenomena kabut asap yang terjadi sejak bulan Juli hingga awal November 2015 merupakan kabut asap terparah sepanjang sejarah di Kabupaten

Kotawaringin Barat, musim kemarau berkepanjangan ditambah maraknya pembakaran hutan untuk pembukaan lahan yang masif dan terencana baik oleh perorangan maupun oleh perusahaan perkebunan kelapa sawit menjadikan Kota Pangkalan Bun dan sekitarnya diselimuti kabut asap yang pekat. Kabut asap yang berkepanjangan tersebut sedikit banyak juga berpengaruh terhadap antusias wisatawan melakukan kunjungan ke Taman Nasional Tanjung Puting. Hal ini terlihat dari menurunnya kunjungan wisatawan jika dibandingan dengan tahun 2013 dan 2014 silam. Selaku pelaku usaha tour agency kami berharap di tahun 2016 mendatang tidak terjadi lagi fenoma bencana kabut asap yang parah sehingga minat kunjungan wisatawan bisa kembali meningkat".

Menurunnya jumlah kunjungan ke Taman Nasional Tanjung Puting pada tahun 2015 ini juga dirasakan oleh tour agency orangutan journey. Berdasarkan wawancara dengan Michael Juanda dijelaskan bahwasanya : "penurunan jumlah kunjungan ke Taman Nasional Tanjung Puting pada tahun 2015 ini dirasakan oleh hampir seluruh pelaku usaha tour agency. Hal ini juga dirasakan pula oleh orangutan journey, pada medio 2014-2015 jumlah person/wisatawan yang menggunakan jasa orangutan journey berada pada kisaran 100-150 orang dalam setahun dan perbulannya berada pada kisaran 10-20 wisatawan. Hal ini dikarenakan website yang kami buat untuk mempublikasikan orangutan journey baru diluncurkan sejak tahun 2014 dan 2015. Harapan kami semoga di tahun-tahun berikutnya dapat terjadi peningkatan wisatawan yang menggunakan jasa kami".

Peningkatan Pendapatan Daerah dari Sektor Pariwisata

Peningkatan kunjungan wisatawan ke Taman Nasional Tanjung Puting tentu saja berimplikasi juga terhadap peningkatan pendapatan daerah dari sektor pariwisata. Dikutip dari laman pde.kotawaringinbarkab.go.id untuk jumlah penerimaan negara bukan pajak (PNBP) sejumlah jenis objek yang dipungut, termasuk tiket masuk TNTP, sebesar Rp. 2,4 milyar. Besarnya jumlah PNBP yang berhasil dipungut tahun 2014 tersebut menurutnya tak terlepas dari adanya perubahan tarif PNBP yang terjadi Agustus 2014 lalu.

Sesuai Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 12 Tahun 2014 tentang Jenis dan Tarif Atas Jenis PNBP yang Berlaku pada Kementerian Kehutanan. Terhitung sejak 11 Agustus 2014, nilai tarif PNBP yang diberlakukan di TNTP mengalami kenaikan.

Untuk wisman, tarif tiket masuk mengalami kenaikan, dari Rp20 ribu menjadi Rp150 ribu, untuk hari-hari biasa, dan Rp 225 ribu untuk hari libur. Begitu pula dengan tiket untuk wisnu. Tarif tiket masuk naik dari harga Rp. 2.500 menjadi Rp. 5.000 untuk hari biasa dan Rp 7.500 untuk hari libur.

Berdasarkan wawancara dengan Michael Juanda selaku Sekretaris Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI) Kobar bahwasanya : "Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI) Kobar mencatat, rata-rata perputaran uang dari wisatawan yang berkunjung ke TNTP mencapai 40 Miliar setiap tahunnya. Angka tersebut tersebar mulai dari para wisman menginjakkan kaki hingga angkat kaki dari bumi Marunting Batu Aji ini. Misalnya, para wistawan tersebut mengeluarkan uang untuk ongkos taksi, hotel, pemandu, jasa klotok, dan lain sebagainya. "Untuk

semester pertama kami tahun ini belum mendata. Namun rata-rata setiap tahun mencapai Rp40 miliar dengan pengunjung yang mencapai 12 ribu visitor".

Meskipun terjadi penurunan jumlah kunjungan wisatawan ke Taman Nasional Tanjung Puting, namun tidak pada pendapatan/retribusi daerah. Hal ini berdasarkan wawancara dengan Bapak Farid salah satu Petugas di Balai Taman Nasional Tanjung Puting Pangkalan Bun bahwasanya :"terjadinya kenaikan signfikan terhadap harga tarif masuk ke Taman Nasional Tanjung Puting baik bagi wisatawan nusantara (wisnu) maupun wisatawan mancanegara (wisman) berimplikasi terhadap pendapatan daerah dari sektor pariwisata. Hal ini kemudian menjawab persoalan penurunan jumlah kunjungan wisatawan ke Taman Nasional Tanjung Puting. Meskipun kunjungan menurun tetapi pendapatan daerah meningkat"

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat digambarkan bahwasanya terdapat konsekuensi dari kebijakan pemerintah dalam menaikan harga tiket masuk ke Taman Nasional Tanjung Puting, disatu sisi berpengaruh terhadap penurunan jumlah kunjungan, namun disisi lain meningkatkan jumlah pendapatan daerah.

Tour agency dan guide yang ada di Kabupaten Kotawaringin Barat cukup memberikan andil besar dalam pendapatan daerah. Keberadaan mereka dalam mempromosikan dan mempublikasikan orangutan di Taman Nasional Tanjung Puting, sehingga wisatawan tertarik berkunjung. Semakin banyaknya pengunjung semakin banyak pula pendapatan daerah yang diterima.

Demikian penyajian dan analisa data terhadap peran *tour agency* dalam peningkatan kunjungan wisatawan ke Taman Nasional Tanjung Puting di Kabupaten Kotawaringin Barat. Semoga dapat bermanfaat bagi pribadi dan masyarakat pada umumnya.

V. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan penyajian dan analisa data yang disajikan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwasanya peran *tour agency* orangutan journey dalam peningkatan kunjungan wisatawan ke Taman Nasional Tanjung Puting di Kabupaten Kotawaringin Barat cukup berandil besar. Hal tersebut dapat terlihat dari publisitas yang mereka lakukan dalam mempromosikan Taman Nasional Tanjung Puting ke berbagai belahan dunia. Mempromosikan Taman Nasional Tanjung Puting baik melalui website berbahasa inggris dan berbahasa indonesia, menjadikan kemudahan bagi wisatawan untuk melihat dan mengetahui lebih jauh tentang orangutan di Taman Nasional Tanjung Puting dan pada akhirnya tertarik untuk berkunjung.

Berbagai kelebihan dan keistimewaan yang disajikan oleh orangutan journey menjadikan alasan kenapa memilih orangutan journey sebagai *tour agency* dalam berpetualang menikmati keindahan hutan lindung, orangutan dan berbagai satwa lainnya. Seperti yang dijelaskan pada bab sebelumnya kelebihan dan keistimewaan orangutan journey terletak pada (a). Service (Pelayanan), *"We do not work to be ordinary, We do it for Excellency"*, (b). Fleksibilitas (Keleluasaan), (c). Satisfaction (Kepuasan), (d). Komitmen konkrit (nyata) Orangutan Journey Indonesia : *"Tidak Menggunakan Produk*

Makanan Yang Mengandung Kelapa Sawit (*Palm Oil*)" dalam setiap kegiatan orangutan tour yang kami jalankan. Menggunakan 100 % produk lokal berkualitas tinggi dan ASLI INDONESIA dalam setiap *Orangutan Tour* bersama kami. *More than just an ordinary orangutan tour, It is a Journey!* Meskipun baru berjalan kurang lebih 2 tahun, sejak tahun 2014 dan 2015 Publisitas yang ditampilkan oleh orangutan journey dibuat sangat menarik perhatian sehingga orang-orang tertarik untuk berwisata ke Taman Nasional Tanjung Puting. Diharapkan dari kedua website orangutan journey tersebut dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan baik domestik maupun manca negara di masa-masa yang akan datang.

Dengan banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Taman Nasional Tanjung Puting, tentu saja berbanding lurus dengan peningkatan jumlah pendapatan daerah dari sektor pariwisata. Meskipun pada tahun 2015, kunjungan wisatawan ke Taman Nasional Tanjung Puting berkurang, namun tidak pada sisi pendapatan daerah. Kenaikan harga tiket yang signifikan disebut sebagai strategi pemerintah untuk menaikan pendapatan daerah, meskipun dari sisi lain akan berdampak pada penurunan jumlah kunjungan.

Saran

Berdasarkan penyajian dan analisa data tersebut di atas, peneliti memberikan saran agar kedepannya untuk lebih menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung ke Taman Nasional Tanjung Puting dapat dicarikan formulasi baru sehingga wisatawan dapat lebih menikmati sensai berkunjung ke Taman Nasional Tanjung Puting.

Salah satunya dengan menambah objek kunjungan seperti ke Pantai Kubu atau Pantai Tanjung Harapan atau ke objek wisata lainnya yang ada di Kabupaten Kotawaringin Barat. Jadi, selain wisatawan dapat menikmati keindahan hutan lindung beserta isinya di Taman Nasional Tanjung Puting, para wisatawan juga dapat menikmati keindahan pantai dan tempat wisata lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Anggun Biara, I Dewa Putu. 2011. ***Definis Wisatawan.*** (online) http://ilmukepariwisataan.blogspot.co.id/2011/09/definisi

Borneonews. 2015. ***Kunjungan Wisatawan Ke TNTP Meningkat.*** (online) http://www.borneonews.co.id/berita/3214-kunjungan-wisatawan-ke-tntp- meningkat (diakses 10 Desember 2015)

Borneonews. 2015. ***Kunjungan Wisman Ke TNTP Menurun Drastis.*** (online) http://www.borneonews.co.id/berita/17073-kunjungan-wisman-ke-tntp- menurun-drastis

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kotawaringin Barat. 2013. ***Pariwisata Kotawaringin Barat Sebuah Buku Panduan***.

F H, Mutiara. 2012. ***Pengertian dan Penjelasan Wisatwan.*** (online) http://websitepunyague.blogspot.co.id/2012/10/pengertian-dan-penjelasan- wisatawan.html (diakses 20 Oktober 2015)

Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. 2014. ***Pesona***

Indonesia Taman Nasional Tanjung Puting. (online) http://indonesia.travel/en/destination/443/tanjung-puting-national-park-re- introducing-orang-utans-to-the-wild (diakses 20 Oktober 2015)

Munavizt, Setzer. 2010. ***Definisi, Tugas & Perbedaan Biro Perjalanan Wisata dengan Agen Perjalanan Wisata***. (online) http://pariwisatadanteknologi.blogspot.co.id/2010/06/definisi-tugas-perbedaan-biro.html (diakses 19 Oktober 2015)

Nemichan. 2015. ***Definisi Lengkap Menurut Para Ahli***. (online) http://23tourism.blogspot.co.id/2015/01/definisi-pariwisata.html (diakses 19 Oktober 2015)

Republika. 2014. ***Ekowisata Orangutan Tanjung Puting Diserbu Turis Asing***. (online) http://www.republika.co.id/berita/gaya-hidup/travelling/14/02/16/n13a48-ekowisata-orangutan-tanjung-puting-diserbu-turis-asing (diakses 10 Desember 2015)

Suryana, Cahya. 2010. ***Data dan Jenis Data Penelitian.*** (online) https://csuryana.wordpress.com/2010/03/25/data-dan-jenis-data-penelitian/ (diakses 19 Oktober 2015)

TNTP, Balai. 2010***. Sejarah TNTP***. (online) http://btntanjungputing.blogspot.co.id/2010/06/sejarah-tntp.html (diakses 20 Oktober 2015)

Kotler, Philip, ***Manajemen Pemasaran***, Alih Bahasa Benjamin Molan Dan Hendra Teguh, Edisi Milenium, Jakarta, 2000.

Assuari, Sofyan, ***Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi***, Cetakan VI, PT. Raja Grafindo Persada, 1999.

Unikom, Digital Library. http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/583/jbptunikompp- gdl-laodenunur-29149-7-unikom_l-i.pdf (diakses 19 Oktober 2015)

Utin. 2015. ***Penerimaan dari TNTP Ditargert 1,6 Miliar***. (online) http://pde.kotawaringinbaratkab.go.id/?p=2341 (diakses 20 Oktober 2015)

Yuniprastika. 2012. ***Pengertian, Ruang Lingkup dan Fungsi Biro Perjalanan Umum***. (online) https://yuniprastika.wordpress.com/t-r-a-v-e-l/pengertian-ruang-lingkup- dan-fungsi-biro-perjalanan-umum/ (diakses 19 Oktober 2015)

ANALISIS PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SHAMPO CLEAR

Siti Khotimah, Marjomo, Hestin Lisdiana

Dosen Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Antakusuma
Dosen Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Antakusuma
Alumni Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Antakusuma
Jl. Iskandar No. 63 Telp/Fax. 0532 – 22287 Kode Pos 74112 Pangkalan Bun

Abstract

Problem of the study in this research are: (1) Do the factor of cultural, social, personal and psychological affect the customers' purchasing decision of a certain product (shampoo) simultaneously? (2) The effect of cultural, social, personal and psychological factor, partially, toward the shampoo purchasing decision.
The theory which was used in this studywas Management of Marketing toward Consumer's Behavior. This study used the quantitative approach. It was done in PT. Unilever, branch office Pangkalan Bun (Case Study). The technic of data collection is distributing the questionnaires to the correspondents. This study took
100 consumers in Pangkalan Bun who used product "Clear Shampoo" as the population. The data of this study was collected by interview, questionnaire and documents. The hypothesis testing used analysis of multiple linear regression, F- Test (simultaneous) and T-Test (Partial), to know the effect of the independent variable toward the dependent variable simultaneously and partially in the 95% (α=0,05) level of trust.
The result of this study showed that the consumers' behavior which consists of cultural, social, personal and psychological factor simultaneously, gave significant effect toward the purchasing decision of a certain product (Clear Shampoo). Partially, there was only one independent variable that is personal factor in which the t value (t=0,011) < t table (t=1,980). It means that the variable of personal factor does not have any effect toward the customers' purchasing decision of the product "Clear Shampoo".
The suggestion got from this study is to keep and improve the superiorities which are owned by the products so that they can be much better products.

Keywords : *Consumers' Behavior, Purchasing Decision*

I. PENDAHULUAN

Dalam masa krisis ekonomi global yang melanda bangsa ini, setiap perusahan dituntut agar mampu bertahan di dalam persaingan yang semakin kompetitif. Untuk itu setiap perusahaan hendaknya perlu memerlukan langkah-langkah strategi guna mengatasi permasalahan yang timbul dari persaingan tersebut. Perusahaan dituntut untuk dapat membuat produk dengan tingkat mutu yang baik dan harga yang terjangkau hal ini menjadikan pertimbangan bagi setiap perusahaan supaya mampu berkompetisi dengan para persaingannya dalam memenangkan produknya. Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk baik mengenai penampilan, gaya, mutu dan harga dari produk tersebut. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen,

sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Untuk itu perlu ditumbuhkan *awareness* seorang konsumen terhadap suatu produk dengan iklan atau promosi penjualan lainnya. Pembuatan iklan atau promosi penjualan lainnya harus didukung dengan atribut produk yang menarik agar konsumen juga tertarik untuk membeli produk tersebut. Di pasaran sendiri terdapat banyak merek shampo, diantaranya seperti Clear, Sunsilk, Pentene, Rejoice dan masih banyak lagi. Dari sekian banyak merek shampo yang ada, konsumen biasanya menggunakan faktor-faktor seperti budaya, social, pribadi dan psikologi sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian shampo. Kemasan yang menarik akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen secara psikologis yang mengatakan bahwa seorang konsumen akan melakukan pengamatan terhadap barang yang akan dibeli dan digunakan oleh konsumen.
Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis mengajukan Proposal skripsi untuk diteliti lebih lanjut dengan judul : Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Clear.

Batasan Masalah

Agar ruang lingkup yang dibahas tidak menyimpang dari permasalahan yang telah dikemukakan maka diperlukan pembatasan masalah yaitu "Mencakup pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk shampo clear pada PT. Unilever cabang Pangkalan Bun".

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi terhadap keputusan pembelian shampo.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi terhadap keputusan pembelian shampo.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah aktivitas seseorang saat mendapatkan, mengkonsumsi, dan membuang barang atau jasa (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001). perilaku konsumen sendiri dapat di definisikan sebagai interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek hidupnya. Dengan kata lain perilaku konsumen mengikutkan pikiran dan perasaan yang dialami manusia dan aksi yang dilakukan saat proses konsumsi.

Perilaku konsumen adalah tingkah laku dari konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka. Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang.
Dari pengertian perilaku konsumen pada bahasan sebelumnya, ada dua elemen

penting yaitu elemen proses pengambilan keputusan dan elemen kegiatan secara fisik. Kedua elemen tersebut melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan serta menggunakan barang dan jasa. Konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk mendapatkan manfaat dari barang dan jasa tersebut. Jadi perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen saja, tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi macam apa produk dan jasa yang dibeli.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2004, p.547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian menurut Helga Drumond (2003:68), adalah mengidentifikasikan semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masingmasing. Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003 : 38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

III. METODE PENELITIAN

Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional

Definisi operasional variabel yaitu mengubah konsep-konsep yang masih berupa abstrak dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diuji dan ditentukan kebenarannya oleh orang lain berdasarkan variabel-variabel yang digunakan. Adapun definisi masingmasing konsep adalah :

a. *Faktor Budaya* (X1)
   Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Faktor budaya secara luas mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (1997:144) termasuk dalam budaya ini adalah pergeseran budaya serta nilai-nilai dalam keluarga.
b. *Faktor Sosial* (X2)
   Sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Faktor sosial menunjukkan interaksi sosial antara konsumen dan mempengaruhi sekelompok orang, seperti pada referensi kelompok, opini para pemimpin dan para anggota keluarga.
c. *Faktor Pribadi* (X3)
   Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.
d. *Faktor Psikologis* (X4)
   Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang.
e. *Keputusan Pembelian* (Y)
   Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2004, p.547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan

pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa menambah nait pembelian.

Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka-angka. Hal ini sesuai dengan pendapat (Arikunto 2006 : 12) yang mengemukakan penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya.

Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di gudang UNILEVER cabang Pangkalan Bun jalan. Pangeran Antasari Kecamatan Arut Selatan Kabupaten Kotawaringin Barat. Tempat penelitian ini dipilih karena berawal dari study pendahuluan, penelitian menemukan permasalahan mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk shampo clear.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu : budaya (X1), sosial (X2), personal (X3), psikolog (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen dalam keputusan pembelian produk shampo clear. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini

Uji t

- ✓ Menentukan formulasi hipotesis
  Ho : $b_1 = 0$ artinya, tidak ada pengaruh dari variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (y).
  Ha : $b_1 \neq 0$ artinya, ada pengaruh dari variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (y).
- ✓ Menentukan derajat kepercayaan 95% ($\alpha = 0{,}05$).
- ✓ Menentukan signifikansi
  Nilai signifikansi (*P value*) $\leq$ 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.
  Nilai signifikansi *(P value*) > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Uji F

- ✓ Menentukan formulasi hipotesis
  Ho : $b_1 = 0$ artinya, semua variabel bebas (X) secara simultan tidak mempengaruhi variabel terikat (Y).
  Ha : $b_1 \neq 0$ artinya, semua variabel bebas (X) secara simultan mempengaruhi variabel terikat (Y).
- ✓ Menentukan derajat kepercayaan 95% ($\alpha = 0{,}05$)
- ✓ Menentukan nilai signifikansi
  Nilai signifikansi (*P value*) $\leq$ 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.
  Nilai signifikansi (*P value*) > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak.

IV. HASIL DAN ANALISIS

Persamaan linier dari hasil regresi yang didapat adalah sebagai berikut :

Y= 3,161 a + 0,428 X1 + 0,678 X2 + 0,002 X3 + 0,281 X4.

Pada persamaan regresi tersebut, koefisien regresi semua variabel independen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya apabila variabel independen naik, maka variabel dependen juga meningkat dan jika variabel independen turun, maka variabel dependen juga menurun.

Dari hasil koefisien regresi yang didapat menunjukkan, faktor sosial (X2 = 0,678) menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi keputusan pembelian, kemudian faktor budaya (X1 = 0,428), faktor psikologi (X4 =0,281), sementara faktor pribadi (X3 = 0,002) menjadi faktor terendah yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil uji F sebesar 83,281 dengan sig. 0,000.Nilai sig. Diperoleh nilai lebih kecil (<) dari 0,05 dan F hitung > F tabel, sehingga membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa budaya, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama diterima.

Uji t variabel budaya terhadap keputusan pembelian berdasarkan tabel 4.30 diatas diperoleh hasil t_{hitung} (t = 2,306) > t_{tabel} (t =1,980). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Uji t variabel sosial terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil t_{hitung} (t = 3,721) > t_{tabel} (t =1,980). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Uji t variabel pribadi terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil t_{hitung} (t = 0,011) < t_{tabel} (t =1,980). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Uji t variabel psikologi terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil t_{hitung} (t = 2,295) > t_{tabel} (t =1,980). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh Simultan dengan uji f secara simultan perilaku konsumen (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh parsial dengan uji t secara parsial faktor budaya, faktor sosial, dan faktor psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan faktor pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Saran

Ada beberapa saran yang dapat diberikan kepada perusahaan yaitu, sebaiknya untuk faktor pribadi yang mempunyai pengaruh paling kecil terhadap keputusan pembelian produk shampo clear di Pangkalan Bun dilakukan pengembangan dan pembaharuan untuk terus menarik minat konsumen agar tetap melakukan pembelian ulang pada produk shampo clear tersebut. Sedangkan untuk faktor budaya, faktor sosial dan faktor psikologi yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian produk shampo clear di Pangkalan Bun sebaiknya agar tetap dipertahankan keunggulan-keunggulan yang dimiliki dan lebih ditingkatkan terhadap kualitas produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofyan. 2004, Manajemen Pemasaran, Penerbit Rajawali Press, Jakarta.

Boedijoewono, Noegroho. 2001. Pengantar Statistik Ekonomi dan Bisnis. Yogyakarta : UPP AMP YKPN.

Engel, J F, Blackwell Roger D, Miniar P W (1994), Perilaku Konsumen jilid 1, Jakarta : Binarupa Aksara

Gunawan, Joni; Yuniarinto, Agung, Thantawi As. 2007. Pengaruh Psikologis, Sosial, dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Rumah Tangga dalam Membeli Produk Semen (Studi pada Rumah Tangga di KotaSurabaya). Universitas Brawijaya.

Handoko, T. Hani dan Swastha, Basu. 2000, Manajemen Pemasarn : Analisa Perilaku Konsumen, Edisi Pertama, Cetakan Ketiga, Penerbit BPFE, Yogyakarta.

Kotler, Philip. Dan A.B. Susanto. 2001. Manajemen Pemasaran di Indonesia. (Alih Bahasa : Ancella Anitawati Hermawan). Jilid II (Edisi Bahasa Indonesia). Jakarta : Salemba Empat.

Kotler Philip dan Armstrong, 2002. Manajemen Pemasaran (Terjemahan Bahasa Indonesia). Edisi Milenium, jilid 1 dan 2. Jakarta : PT. Prehalindo.

Kotler Philip (2005), Manajemen Pemasaran jilid I, Jakarta : PT Indeks

Kotler, Philips, 2005, *Manajemen Pemasaran,* Edisi kesebelas, Jilid 1. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta

Kotler, Philips, 2005, *Manajemen Pemasaran,* Edisi kesebelas, Jilid 2. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta

Kotler, Philip.2005, Manajemen Pemasaran, Terjemahan : Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benjamin Molan, Edisi Milenium, Penerbit PT. Indeks, Jakarta.

Kotler Philip dan AB Sutanto. 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keduabelas PT. Indeks. Jakarta

Mowen John C, Minor Michael (terj) (2002), Perilaku Konsumen, Jakarta : PT Erlangga.

Malaiholoo, Jonathan, 2007, Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Membeli Produk Air Minum dalam Kemasan. Skripsi Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia.

Nugroho, Bhuono A, 2005, *Strategi Jitu SPSS*. Penerbit CV Andi Offset, Jogyakarta

Priyatno, Dwi. 2008. Mandiri Belajar SPSS (Statistical Product and Service Solution) : Untuk Analisis Data dan Uji Statistik. Yogyakarta : MediaKom.

Roedjinandari Nany. 2006, "Pengaruh faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian "Jurnal Eksekutif, Vol 3 Nomor 3

Swastha, Basu, 1990, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.

Swastha, DH dan Hani Handoko, 2000, Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen, Edisi I, BPFE Yogyakarta

Sugiyono. 2001. Metode Penelitian Bisnis. Bandung : CV Alfabeta

Saifuddin Azwar (2001), Validitas dan Reliabilitas edisi ketiga, Yogyakarta : Pusaka Pelajar

Swastha DH, Basu dan Irawan. 2005. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta : Liberty Offset.

Sumarni, Murti dan Salamah Wahyuni. 2006. Metodelogi Penelitian Bisnis. Yogyakarta : Andi Offset.

Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Bisnis. Bandung : CV Alfabeta

Sunyoto, Danang. 2007. Analisis Regresi dan Korelasi Bivariat. Yogyakarta :Amara Books.

Usmara. 2003. *Manajemen Pemasaran.* Cetakan Pertama. Amara Books. Yogyakarta

Winardi, 2001, Manajemen Pemasaran, Penerbit CV. Sinar Baru, Bandung

.

Analisa Terhadap Perusahaan yang Melakukan *Initial Public Offering* (IPO) Berdasarkan Faktor-faktor yang dipengaruhi Tingkat *Underpricing* di BEI

Hendra Jayusman

Dosen Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Antakusuma
Jl. Iskandar No. 63 Telp/Fax. 0532 – 22287 Kode Pos 74112 Pangkalan Bun

Abstract

In order to develop the business, lot of companies conducts variety of ways to get their capital needs. One of them is by increasing the number of shares by issuing new shares. This can be done by launched offering of company's shares in Indonesia stock exchange. An offering of company's shares to the public through the stock exchange called 'go public', while an initial public offering of the shares called Initial Public Offering (IPO.) This research aims to analyze the factors affect of shares allegedly under pricing on company who launched an IPO in Indonesia stock exchange during 2011-2015. The research method descriptive analysis which the dependent variable is the level of under pricing shares, while Independent variables are underwriter reputation, financial leverage, proceeds, and industrial type. The research used multiple regression models to test the relationship between dependent and independent variable. The hypothesis was tested using statistical methods in multiple regression models to find out whether linear factors simultaneously or partially influence the degree of under pricing shares. The testing done shows partially, indicate that only reputation of underwriting having a significant affect to under pricing. Whereas by simultaneously financial leverage, proceeds, and industrial type obtained result have significant affect to under pricing.

***Keywords*:** *underpricing, IPO, underwriting, financial leverage, proceeds, industrial type.*

I. PENDAHULUAN

Dengan pertumbuhan ekonomi yang semakin pesat, banyak perusahaan melakukan berbagai cara untuk memenuhi kebutuhan modalnya dalam rangka mengembangkan usahanya. Salah satu cara dengan menambah jumlah kepemilikan saham melalui penerbitan saham baru. Hal ini dapat dilakukan antara lain dengan menjual sahamnya kepada masyarakat umum melalui bursa efek. Penawaran saham perusahaan kepada masyarakat melalui bursa efek disebut proses *go public.* Transaksi penawaran umum penjualan saham perdana atau disebut IPO (*Initial Public Offering*) untuk pertama kalinya terjadi di pasar perdana (*Primary Market*) kemudian saham dapat diperjualbelikan di bursa efek, yang disebut dengan pasar sekunder (*Secondary Market*). *Underpricing* merupakan suatu fenomena di mana penentuan harga saham di pasar perdana lebih rendah dibanding harga saham di pasar sekunder pada saham yang sama. Hasil penelitian Chastina Yolana dan Dwi Martani (2005) bahwa di Indonesia, terdapat variabel variabel yang mempengaruhi fenomena *Underpricing* pada penawaran Saham Perdana di BEJ tahun 1994 – 2001 . Beberapa penelitian lainnya telah dilakukan untuk menguji pengaruh variabel-variabel keuangan dan *signaling* terhadap tingkat *underpricing*

pada sebagian besar saham perusahaan yang melakukan IPO antara lain: Penelitian Trisnawati (1998) di BEI dengan data tahun 1994-1995 dengan kesimpulan bahwa hanya umur perusahaan yang mempengaruhi *intial return* dan bernilai positif. Sedangkan *Return Of Assets* (ROA) dan *financial leverage* serta faktor non finansial lainnya seperti reputasi auditor, reputasi penjamin emisi tidak berpengaruh signifikan. Sementara Syukriy Abdullah (2000) dengan mengambil sampel 50 perusahaan yang *listing* di BEI tahun 1995-2000, menemukan bahwa variabel besaran perusahaan, profitabilitas perusahaan (ROE), jenis industri, dan persentase saham yang ditawarkan secara simultan berpengaruh secara siginifikan terhadap *underpricing*. Sedangkan ketika dilakukan pengujian secara parsial hanya jenis industri dan ROE yang berpengaruh secara signifikan terhadap *underpricing*. Arah variabel ROE menunjukkan hubungan yang negatif. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Imam Ghozali dan Al Mansur (2002) berdasarkan data perusahaan yang melakukan IPO di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 1997-2000 menyimpulkan bahwa reputasi penjamin emisi, *financial leverage* mempengaruhi *underpricing*. Hasil penelitian dalam skripsi Rendy (2011) bahwa analisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat *underpricing* saham pada perusahaan yang melakukan *Initial Public Offering* di BEI**,** dimana disimpulkan secara simultan, terdapat pengaruh reputasi *underwriter, financial leverage, proceeds* dan jenis industri terhadap tingkat *underpricing* saham sedangkan secara parsial diperoleh hasil reputasi *underwriter* mempengaruhi *initial of return*, tetapi variabel *financial leverage, proceeds* dan jenis industri tidak mempengaruhi tingkat *underpricing* saham secara signifikan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Penawaran Umum Perdana (*Initial Public Offering*/IPO)

Penawaran umum perdana *IPO* merupakan suatu peristiwa untuk pertama kalinya perusahaan menawarkan sahamnya kepada khalayak umum (*public*) di pasar modal. Selain adanya biaya penawaran (*footing fees*) yang harus ditanggung, menurut Gumanti dalam Trisnaningsih (2005), sebagian orang masih menganggap bahwa *IPO* masih merupakan salah satu cara termudah dan termurah bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dana sebagai konsekuensi dari semakin berkembangnya perusahaan dan meningkatkan kebutuhan dana investasi. Menurut Jain dan Kini dalam Trisnaningsih (2005), secara sederhana dapat dikatakan bahwa *go public* adalah suatu tahapan dalam pertumbuhan suatu perusahaan dan merupakan langkah penting pertama dalam evolusi sebuah perusahaan publik. Dalam kenyataan tidak semua perusahaan besar melakukan *go public* yang berarti bahwa *go public* merupakan pilihan, bukan suatu keharusan. Dengan demikian, suatu perusahaan memutuskan melakukan *go public* dengan alasan yang telah dipertimbangkan dengan matang.

Motivasi bagi perusahaan yang melakukan *go public*, di antaranya yang umum adalah untuk pendanaan pertumbuhan perusahaan. Menurut Kim dalam Daljono (2000) terdapat dua alasan perusahaan melakukan *IPO*, yakni: (1) karena pemilik lama ingin mendiversifikasikan portofolionya (2) karena perusahaan tidak memiliki alternatif sumber dana yang lain untuk membiayai proyek investasinya. Apapun motivasi *go public*, perusahaan menginginkan dana yang terkumpul dari *IPO* dapat maksimum maka perusahaan tersebut menyerahkan masalah yang berkaitan dengan *IPO* kepada *underwriter*. Menurut Jogiyanto (2000:14): ada dua metode pokok dalam melakukan *IPO* yaitu: (1) *Full*

Commitment atau *firm commitment underwriting* adalah suatu perjanjian penjamin emisi efek dimana penjamin emisi mengikatkan diri untuk menawarkan efek kepada masyarakat dan membeli sisa efek yang tidak laku terjual, (2) *Best Efforts;*.dalam komitmen ini, *underwriter* akan berusaha semaksimal mungkin menjual efek-efek emiten. Apabila ada efek yang belum habis terjual *underwriter* tidak wajib membelinya. Oleh karena itu mereka hanya membayar semua efek yang berhasil terjual dan mengembalikan sisanya kepada emiten.

Sementara Jogiyanto (2000:16) menyatakan bahwa beberapa cara yang ditempuh untuk melakukan penawaran saham di pasar modal yaitu: (1) dijual kepada pemilik saham yang sudah ada. (2) dijual kepada karyawan lewat ESOP (*employee stock ownership plan*).(3) menambah saham melalui deviden yang tidak dibagi (*dividend reinvestment plan*), (4) dijual langsung kepada pembeli tunggal (biasanya investor institusi) secara privat (*private placement*), (5) ditawarkan kepada publik. Jika keputusannya adalah untuk ditawarkan kepada publik, maka faktor untung dan rugi harus dipertimbangkan. Menurut Fakhrudin, Hendy (2008:77); Keuntungan yang dapat diperoleh bila perusahaan melakukan *go public* di antaranya adalah: (1) perusahaan dapat memperoleh dana segar dalam jumlah besar dan diterima secara sekaligus. Hal ini akan memudahkan manajemen dalam mengatur dan mengalokasikan dana segar yang diperoleh dari publik, apalagi bila kebutuhan dana tersebut ditujukan untuk proyek besar, (2) biaya *go public* termasuk ringan (*low of cost of fund*) jika dibandingkan dengan sumber pendanaan lainnya seperti meminjam dana dari bank atau lembaga keuangan lainnya, (3) tidak memiliki kewajiban keuangan secara pasti seperti halnya dengan menerbitkan obligasi, beban finansial berupa dividen, bukan keharusan. Beban dividen sifatnya ditargetkan dengan mengacu kepada laba yang diperoleh perusahaan serta besaran tersebut diputuskan berdasarkan keputusan dalam Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS). Bagi perusahaan yang mendapatkan laba namun tidak membagikan dividen karena para pemegang saham sepakat laba yang diperoleh diinvestasikan kembali sebagai modal kerja, (4) menjadi perusahaan publik dengan tambahan Tbk., di belakang nama perusahaan maka perusahaan memiliki akses dana yang lebih terbuka dan luas, termasuk akses dana ke luar negeri. Dengan kata lain, perusahaan memiliki harga tersendiri di pasar finansial, (5) peningkatan publikasi perusahaan. Hal ini terjadi karena secara otomatis perusahaan akan lebih banyak di ekspose media, investor, dan lembaga lainnya.

Under Pricing

Menurut Pujiharjanto dalam Triani Apriliani dan Nikmah pada Simposium Nasional Akuntasi (2006); *Underpricing* terjadi ketika harga pada saat IPO lebih rendah dibandingkan pada saat diperdagangkan di pasar sekunder. Keadaan ini umum terjadi pada hampir setiap pasar modal, mencermati hal tersebut dan bukti-bukti empiris fenomena *underpricing* pada akhirnya dapat dijelaskan melalui: *Asymetric Information Theory, Signaling Theory, dan Efficient Market Theory Asymetric Information* merupakan suatu kondisi di mana terdapat informasi yang tidak sama atau seimbang baik antara informasi yang dimiliki oleh manajer maupun pihak lain misalnya investor.

Menurut Rock dalam Triani Apriliani dan Nikmah (2006) bahwa untuk menjelaskan informasi asimetris yang mengasumsikan investor dibedakan menjadi: *informed investor*, yang mempunyai informasi sempurna tentang realisasi nilai dari penawaran saham baru dan *uninformed investor*, yang mempunyai harapan sama atas

ketidakpastian nilai saham. Asumsi lain adalah informasi yang terbaik hanya dimiliki oleh perusahaan itu sendiri. Sebagian investor adalah *uninformed investor*, mempunyai informasi yang terbatas tentang prospek perusahaan baru dibandingkan *issuer* dan *investment banker* selaku penjamin emisi. Untuk mengkompensasi atas terbatasnya informasi tersebut, *uniformed investor* hanya akan berpartisipasi dalam penawaran saham baru jika dijual dengan harga cukup rendah. Menurut Ritter dalam Rosyati dan Sebeni (2002) bahwa di pasar terdapat investor yang *informed* dan *uniformed investor*. *Informed investor* hanya akan melakukan investasi pada penawaran-penawaran saham yang berpeluang sukses saja sedangkan *uninformed investor* secara acak membeli saham yang tersisa yang ditinggalkan oleh *informed investor*.

Signaling Theory yang dikemukakan oleh Leland dan Pyle dalam Triani Apriliani dan Nikmah (2006) menyatakan bahwa investor yang rasional akan memperhitungkan bagian kepemilikan para pemilik lama atas saham menjadi suatu signal berharga yang dapat mencerminkan nilai perusahaan. Penurunan dalam proporsi kepemilikan saham dari pemilik lama yang ditunjukkan oleh penawaran saham baru kepada investor luar adalah signal yang negatif. Sebaliknya semakin tinggi persentase saham yang ditahan oleh pemilik lama, merupakan signal positif bagi pasar. *Signaling theory* juga dikembangkan oleh Trueman dalam Triani Apriliani dan Nikmah (2006) yang memprediksi bahwa peningkatkan *capital expenditure* (biaya modal) akan diikuti oleh reaksi harga saham positif. Hal ini didasarkan pada asumsi bahwa manajemen mempunyai motivasi untuk memaksimumkan kekayaan pemegang saham melalui pengambilan proyek yang memiliki *net present value* positif yang akan meningkatkan biaya modal. Oleh karena itu, ketika perusahaan memutuskan adanya kenaikan modal, maka investor merespon positif keputusan tersebut dan merespon negatif jika ada keputusan penurunan biaya modal. Gumanti (2000) menyatakan setidaknya ada empat yang dapat mempengaruhi besar kecilnya tingkat *underpricing* yaitu: (1) sistem yang digunakan dalam penetapan harga penawaran, (2) sistem penjaminan, (3) tinggi rendahnya atau mahal murahnya harga penawaran, dan (4) banyak sedikitnya perusahaan yang melakukan *IPO*.

Financial Leverage

Menurut Firth dan Smith dalam Trisnaningsih (2005) bahwa financial leverage merupakan tingkat kewajiban yang tinggi menjadikan pihak manajemen perusahaan menjadi lebih sulit dalam membuat prediksi perusahaan. Selanjutnya Janice C.Y. How dalam Ghozali dan Mansur (2002) menyatakan bahwa variabel *financial leverage* berpengaruh terhadap tingkat *underpriced*. Sedangkan Ghozali dan Mansur (2002) pada hasil penelitiannya menyatakan bahwa *financial leverage* dan *reputasi underwriter* berpengaruh signifikan negatif terhadap *underpricing* dengan tingkat signifikansi 10%. *Financial leverage* dipertimbangkan sebagai variabel keuangan dalam penelitian ini karena secara otomatis *financial leverage* menunjukkan resiko suatu perusahaan sehingga berdampak pada ketidakpastian suatu harga saham. Hal ini dikemukakan oleh Misnen dalam Suyatmin dan Sujadi, (2006). *Financial leverage* menunjukkan kemampuan perusahaan dalam membayar hutangnya dengan *total assets* yang dimilikinya.

Proceeds

Pada saat perusahaan menawarkan saham baru, maka terdapat aliran kas masuk dari *proceeds (*penerimaan dari pengeluaran saham). *Proceeds* menunjukkan besarnya ukuran

penawaran saham pada saat *IPO*. Melalui *IPO* diharapkan akan menyebabkan membaiknya prospek perusahaan yang terjadi karena ekspansi atau investasi yang akan dilakukan atas hasil *IPO*. Kim et al dalam Trisnaningsih (2005) menyatakan bahwa *proceeds* merupakan proksi ketidakpastian yang dihubungkan dengan harga saham.

Penetapan pada harga penawaran (*offering price*) adalah berapa harga saham suatu perusahaan yang untuk pertama kalinya ditawarkan kepada publik. Hal ini tidak mudah dilakukan. Ketepatan harga penawaran dalam pasar perdana akan memiliki konsekuensi langsung terhadap tingkat kesejahteraan pemilik lama (*issuers*). Pihak *issuers* tentu mengharapkan harga jual yang tinggi, karena dengan harga jual yang tinggi penerimaan dari hasil penawaran (*proceeds*) akan tinggi pula, yang berarti tingkat kesejahteraannya (*wealth*) akan semakin baik. Keterbatasan informasi tentang perusahaan yang akan *go public* menyebabkan tidak ada dasar yang relevan tentang bagaimana harga penawaran ditetapkan (Gumanti. 2000). Oleh karena itu, diduga bahwa *proceeds* berhubungan positif dengan harga pasar saham karena semakin tinggi *proceeds*, semakin rendah ketidakpastian yang berarti semakin tinggi harga saham. Dengan demikian, semakin tinggi *proceeds,* cukup signifikan melakukan manajemen laba. (Yulia Fransiska 2007).

Variabel ini diukur dengan nilai penawaran saham perusahaan pada saat melakukan IPO. Nilai penawaran saham ini dapat dihitung dengan harga penawaran (*offering price*) dikalikan dengan jumlah lembar saham yang diterbitkan menurut Yolana, Chastina dan Martani, Dwi,(2005), . Nilai penawaran saham yang digunakan adalah nilai penawaran saham yang telah dibagi dengan nilai ekuitas perusahaan.

Jenis Industri

Variabel independen jenis industri digunakan untuk melihat apakah *underpricing* terjadi pada hampir semua jenis industri yang *IPO* atau hanya pada jenis industri tertentu saja. Setiap kelompok industri mempunyai karakteristik tertentu yang berbeda dari kelompok industri lain. Jenis industri merupakan *variabel dummy*. Pada hakekatnya *variabel dummy* ini dimaksudkan untuk menunjukkan apakah tingkat *underpriced* perusahaan industri manufaktur berbeda dengan perusahaan industri non manufaktur. Kadangkala investor secara tidak rasional terlalu optimis terhadap suatu industri tertentu. Dengan demikian *return* yang positif dan signifikan tidak selalu disebabkan oleh perhitungan cermat dari faktor-faktor yang fundamental (Ritter, Jay R. www.ssm.com).

III. METODE PENELITIAN

Berdasarkan berbagai hasil penelitian tersebut, peneliti tertarik untuk menguji variabel-variabel bebas yang diduga mempengaruhi *underpicing* antara lain reputasi *underwriter¸financial leverage¸ proceeds*, dan jenis industri. Variabel-variabel ini pada umumnya pernah diteliti oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Metode pengukuran dalam penelitian ini dimana variabel terikat adalah tingkat *underpricing* saham. *Underpricing* diukur dengan *initial return* saham, yaitu selisih harga penutupan hari pertama saham diperdagangkan di pasar sekunder dengan harga penawarannya dibagi dengan harga penawaran yang dapat dirumuskan menjadi:

Initial Return = (CP-OP)*100%OP

Dimana *CP = Closing Price*

OP = Opening Price

Sedangkan variabel bebas yang akan diuji adalah reputasi *underwriter, financial leverage, proceeds,* dan jenis industri.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah data 57 perusahaan yang melakukan penawaran saham perdana (*IPO*) di BEI periode 2011-2015. Dari 57 perusahaan yang melakukan IPO tersebut terdapat 26 perusahaan yang sahamnya mengalami *underpricing* dan menerbitkan laporan keuangan sebelum tanggal *listing* sampai dengan 31 Desember 2015 yang berasal dari berbagai sektor industri berbeda dan memenuhi syarat serta kriteria yang telah ditentukan

Kriteria yang digunakan yaitu (1) perusahaan yang melakukan penawaran saham perdana (IPO) di BEI selama periode 2011-2015. (2) perusahaan yang mengalami *underpricing* pada periode tersebut, yaitu perusahaan yang harga penawaran saham pada saat IPO lebih rendah dibandingkan dengan harganya pada saat penutupan di pasar sekunder hari pertama (3) data harga perdana dan harga penutupan hari pertama tersedia. (4) mencantumkan perusahaan *underwriter* yang digunakan saat *IPO*. Penelitian ini menggunakan data sekunder meliputi laporan keuangan perusahaan yang melakukan IPO di BEI.

Analisis data yang digunakan bertujuan untuk menyedehanakan data ke dalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan, (Susanto, 2000:14). Prosedur pengolahan data dimulai dengan memindahkan data ke dalam variabel-variabel dalam penelitian ini. Dari hasil operasionalisasi variabel yang akan diuji, nilai variabel tersebut kemudian dimasukkan ke dalam *software* SPSS 17. Penelitian ini menggunakan analisis regresi dengan model regresi linier berganda untuk mengetahui koefisien regresi atau besarnya pengaruh variabel bebas, yaitu reputasi *underwriter, financial leverage, proceeds,* dan jenis industri terhadap variabel tidak bebas, yaitu tingkat *underpricing.*

Dari kajian teori penelitian sebelumnya dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Reputasi *Underwriter*
   Ha :Terdapat pengaruh yang signifikan dari reputasi *underwriter* terhadap tingkat *underpricing*.
2. *Financial Leverage*

   Ha :Terdapat pengaruh yang signifikan dari *financial leverage* terhadap tingkat *underpricing*.
3. *Proceeds*

   Ha :Terdapat pengaruh yang signifikan dari *proceeds* terhadap tingkat *underpricing*.
4. Jenis Industri

   Ha :Terdapat pengaruh yang signifikan dari jenis industri terhadap tingkat *underpricing*.

IV. HASIL DAN ANALISIS

Diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

Y = 1,728 – 0,216 X1 – 0,330 X2 – 0,043 X3 + 0,002X4

Dimana :

X1 = Reputasi underwriter
X2 = Financial leverage
X3 = Proceeds
X4 = Jenis Industri
Y = Initial return

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa:

1. tingkat underpricing saham sebesar 1,728.
2. jika variabel independen lain nilainya tetap, serta ada penambahan 1 nilai atas reputasi *underwriter* akan menurunkan tingkat *underpricing* saham sebesar 0,216 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.
3. jika variabel independen lain nilainya tetap, serta ada penambahan 1 nilai atas *Financial leverage* akan menurunkan tingkat *underpricing* saham sebesar 0,330 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.
4. jika variabel independen lain nilainya tetap, serta ada penambahan 1 nilai

atas *proceeds* akan menurunkan tingkat *underpricing* saham sebesar -0,043 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

5. jika variabel independen lain nilainya tetap, serta ada penambahan 1 nilai atas *proceeds* akan menaikkkan tingkat *underpricing* saham sebesar 0,002 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Underpricing* dengan uji F

Pada hasil perhitungan SPSS Ver. 17.00, diperoleh nilai Fhitung sebesar 3,341 sedangkan Nilai Ftabel = 2,84. Berdasarkan hal tersebut bahwa Fhitung > Ftabel atau 3 ,341 > 2,84 dan dengan probabilitas signifikansi 0,029 < 0,05 artinya secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari reputasi *underwriter, financial leverage, proceeds,* dan jenis industri terhadap tingkat *underpricing* saham.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Underpricing* dengan uji t

Dapat disimpulkan bahwa:

Reputasi *Underwriter;* secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan reputasi *underwriter* terhadap tingkat *underpricing* saham dengan arah negatif. Sehingga semakin tinggi reputasi *underwriter* maka semakin rendah tingkat *underpricing*. Arah negatif menunjukkan hasil penelitian ini berarti bahwa reputasi *underwrite*r berlawanan terhadap tingkat *underpricing* saham. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Daljono (2000), bahwa terdapat hubungan yang signifikan dari reputasi *underwriter* terhadap tingkat *underpricing* saham. Penelitian ini juga konsisten dengan Ghozali dan Mansur (2002) bahwa reputasi *underwriter* berpengaruh signifikan terhadap tingkat *underpricing.* Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan hasil Siti Nurhidayati & Nur Indriantoro (1998) dan Chastina Yolana & Dwi Martani (2005).

Financial Leverage; secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *financial leverage* terhadap tingkat *underpricing* saham dengan arah negatif. Hal ini sejalan dengan penelitian Trisnawati (1998) yang mendapatkan hasil bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari *financial leverage* terhadap tingkat *underpricing* saham.

Proceeds; Ho diterima dan Ha ditolak, yang berarti bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *proceeds* terhadap tingkat *underpricing* saham. Hasil ini mendukung hasil penelitian Suyatmin & Sujadi (2006) yang menyatakan bahwa *proceeds* tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat *underpricing.*

Jenis Industri; secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari jenis industri terhadap tingkat *underpricing* saham dengan arah positif. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan Chastina Yolana & Dwi Martani (2005) yang menyatakan jenis industri mempengaruhi tingkat *underpricing.*

V. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Terdapat pengaruh secara simultan reputasi *underwriter, financial leverage, proceeds* dan jenis industri terhadap tingkat *underpricing* saham.
2. Secara parsial diperoleh hasil bahwa reputasi *underwriter* mempengaruhi *initial return*, sedangkan variabel *financial leverage, proceeds* dan jenis industri tidak mempengaruhi tingkat *underpricing* saham secara signifikan.

3. Semakin tinggi reputasi *underwriter*nya, maka semakin rendah tingkat *underpricing* yang dialami.

Saran

1. Periode penelitian lebih panjang, meskipun jumlah sampel yang digunakan telah memenuhi syarat minimum ukuran sampel, jumlah perusahaan yang digunakan untuk mewakili seluruh perusahaan yang terdaftar di BEI masih tergolong sangat kecil karena periode penelitian cuma 5 tahun. Oleh sebab itu, hasil dari penelitian ini dapat dikatakan belum ideal mewakili seluruh perusahaan yang terdaftar di BEI.
2. Variabel penelitian dapat ditambahkan, karena dalam penelitian hanya menggunakan 4 variabel. Masih ada lagi variabel-variabel yang memungkinkan untuk diikutkan dalam penelitian. Dengan demikian, keterbatasan penelitian ini berpotensi menimbulkan kesimpulan yang berbeda bila dilakukan penelitian yang lebih lanjut dengan menggunakan variabel-variabel yang lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Syukriy, *Fenomena Underpricing Dalam Penawaran Saham Perdana (IPO) dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*, Jurnal Manajemen & Bisnis,Vol. 3 No. 1,2000

Daljono, Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Initial Return Saham yang Listing di BEJ Tahun 1990—1997. *Kumpulan Makalah Simposium Nasional* Akuntansi III. 2000

Fakhruddin, Hendy M., *GO Public: Strategi Pendanaan Dan Peningkatan Nilai Perusahaan*. Edisi Ketiga. Jakarta: Elex Media Komputindo. 2008

Ghozali, Imam dan Mansur Al, M., *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi tingkat Underpricing di Bursa Efek Jakarta, Jurnal Bisnis dan Akuntansi,* Vol.4. No.1, April 2002.

Gumanti, Tatang Ary, *Earnings Management Dalam Penawaran Saham Perdana Di Bursa Efek Jakarta*, Kumpulan Makalah Simposium Nasional Akuntansi III, 2000

Indriyantoro, Nur dan Siti Nurhidayati, *Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Tingkat Underpricing Saham pada Penawaran Perdana di Bursa Efek Jakarta, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, vol.13, 1998. Jogiyanto, *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*, BPFE UGM, Yogyakarta. 2000

Rendi Agustian, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Underpricing Saham Pada Perusahaan Yang mMlakukan Initial Public Offering di BEI.* Skripsi S1. Jakarta: Program S1 Manajemen Perbanas Institute, 2011

Rosyati dan Sebeni, Arifin, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Underpricing Saham pada Perusahaan Go Publik di Bursa Efek Jakarta, Simposium Nasional Akuntansi 5,* 2002

Ritter, Jay R., Initial Public Offerings, Contemporary Finance Digest, Vol. No.1. Susanto, Singgih, *SPSS Mengelola Data Statistik Secara Profesional*, Elex Media Komputindo, Jakarta, 2000.

Suyatmin dan Sujadi, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Underpricing Pada Penawaran Umum Perdana di. BEJ*.,Skripsi S1, Semarang Universitas Diponegoro. 2006