

JURNAL MANAJEMEN DIVERSITAS

VOLUME 1 NOMOR 1, JANUARI 2021

**PENGARUH PERDAGANGAN ELEKTRONIK DAN INOVASI MINAT BELI KONSUMEN PADA
PT. RAMAYANA LESTARI SENTOSA TBK**
Julius Edward Kadis dan Saut Pane

**PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN TERHADAP KINERJA KARYAWAN
PADA PT. TIKI INDONESIA**
Mustangin Amin dan Reni Dwi Arista

**ANALISIS PEMBERIAN KREDIT UMKM PADA
PT. BANK PERMATA TBK**
Rini Yulia Sasmiyati dan Selly

**ANALISIS PEMBENTUKAN PORTOFOLIO OPTIMAL :
STUDI KASUS PADA SAHAM SEKTOR PERBANKAN**
Riah Ukur Br Ginting dan Zuniar Rahma

**PERANAN PROMOSI DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PT. MATAHARI DEPARTMENT STORE ARION MALL JAKARTA**
Andriani Lubis dan Ade Wahyuni Syam

**PERLAKUAN DATA, PEMILIHAN METODE, DAN ASUMSI DISTRIBUSI NORMAL: BEBERAPA
SALAH KAPRAH DALAM PENERAPAN METODE STATISTIKA**
Arko Pujadi



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JAYABAYA
JAKARTA**



JURNAL MANAJEMEN DIVERSITAS

PENANGGUNG JAWAB

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jayabaya

PEMIMPIN REDAKSI

Arko Pujadi, SE, MM

DEWAN REDAKSI

Dr. Musatangin Amin, MM

Dr. Kasmir, MM

Dr. Muhammad Rizan, SE, MM

Ir. Saut Pane, MBA

Rini Yulia Sasmiyati, SE, MM

ALAMAT REDAKSI

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jayabaya
Jl. Pulomas Kav. 23 Jakarta 13210
Email: jurnaldiversitas@gmail.com
Telp: 021-4700901

JURNAL MANAJEMEN DIVERSITAS

VOLUME 1 NOMOR 1, JANUARI 2021

DAFTAR ISI

	Halaman
PENGARUH PERDAGANGAN ELEKTRONIK DAN INOVASI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT. RAMAYANA LESTARI SENTOSA TBK Julius Edward Kadis dan Saut Pane	1 – 11
PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. TIKI INDONESIA Mustangin Amin dan Reni Dwi Arista	12 – 21
ANALISIS PEMBERIAN KREDIT UMKM PADA PT. BANK PERMATA TBK Rini Yulia Sasmiyati dan Selly	22 – 37
ANALISIS PEMBENTUKAN PORTOFOLIO OPTIMAL: STUDI KASUS PADA SAHAM SEKTOR PERBANKAN Riah Ukur Br Ginting dan Zuniar Rahma	38 – 50
PERANAN PROMOSI DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. MATAHARI DEPARTMENT STORE ARION MALL JAKARTA Andriani Lubis dan Ade Wahyuni Syam	51 – 60
PERLAKUAN DATA, PEMILIHAN METODE, DAN ASUMSI DISTRIBUSI NORMAL: BEBERAPA SALAH KAPRAH DALAM PENERAPAN METODE STATISTIKA Arko Pujadi	61 – 65

PENGARUH PERDAGANGAN ELEKTRONIK DAN INOVASI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT. RAMAYANA LESTARI SENTOSA TBK

Julius Edward Kadis dan Saut Pane

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jayabaya

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh perdagangan elektronik (*e-commerce*) dan inovasi pemasaran terhadap minat beli konsumen pada PT. Ramayana Tbk. Penerapan perdagangan elektronik dilakukan oleh PT. Ramayana Tbk pada berbagai lini usahanya, dengan membuat website jual beli sendiri bekerjasama dengan perusahaan fintech seperti Go-Pay dan Dana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan perdagangan elektronik tersebut beserta inovasi pemasaran yang dilakukannya terbukti memiliki pengaruh yang nyata terhadap minat beli konsumen.

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan dunia digital tumbuh sangat pesat. Hampir setiap bulannya dibuat sebuah teknologi yang terbaru sehingga manusia dituntut untuk dapat mengikuti perkembangan kemajuan teknologi. Teknologi yang semakin berkembang telah dapat dinikmati oleh semua kalangan dan semua golongan usia. Pembangunan dan perkembangan perkembangan teknologi informasi, perdagangan daring atau (*E-Commerce*) yang pesat telah menghasilkan suatu fenomena baru dalam ekonomi Indonesia dan menjadi daya tarik dan keunggulan baik dalam Lembaga/organisasi maupun konsumen. Dampak positif yang ditimbulkannya adalah menciptakan pemerataan ekonomi secara digital, memberi kenyamanan dan efisiensi tinggi, arus kecepatan data, dapat diakses 24 jam. Dalam kaitannya dengan usaha/bisnis teknologi internet diharapkan dapat memutus mata rantai yang panjang dalam poses distribusi, menciptakan The New Paradigm dalam bisnis berupa pemasaran digital dan semakin mendekatkan konsumen dengan produsen dengan tetap menjaga harga pasar yang kompetitif dan sehat.

Namun, jumlah perkembangan pengguna internet di Indonesia terus berkembang pesat. Informasi yang diperoleh dari Wearesocial tahun 2018 terungkap bahwa ada 132 juta penduduk Indonesia telah menggunakan internet dengan kata lain lebih dari limapuluh persen dari penduduk Indonesia telah dapat mengakses internet di seluruh pelosok tanah air. Dari jumlah tersebut, 60 persennya telah mengakses internet menggunakan ponsel pintar (*smartphone*). Pada saat ini, sebenarnya sudah banyak perusahaan Indonesia yang memulai *e-commerce* di Indonesia, terutama dalam tiga sampai lima tahun terakhir. Seperti halnya beberapa nama perusahaan-perusahaan besar *e-commerce* dengan *market place*

platform OLX, Bukalapak, Lazada, dan Tokopedia telah melakukan Kerjasama yang saling menguntungkan dan efektif menjangkau sasaran konsumen/pasar. Hal ini telah dilakukan oleh pelaku usaha besar tersebut dalam menghadapi era baru *E-Commerce*.

Disrupsi bisnis dorong pelaku usaha ikuti perkembangan teknologi dan disrupsi sudah terjadi pada industri apa pun ketika momennya relevan. Saat ini, ada dagang elektronik atau *e-commerce* yang mendisrupsi usaha ritel, teknologi finansial yang mendisrupsi usaha perbankan, serta transportasi daring yang mendisrupsi transportasi umum, juga sektor logistik. Ke depan, tren itu diperkirakan beralih ke industri lain, seperti asuransi, dan otomotif, serta penciptaan konten. Dalam menghadapi dinamika itu, pelaku usaha perlu terus memantau dan mengeksplorasi pengembangan teknologi. Industri yang aktif berinteraksi menggunakan teknologi kecerdasan buatan pada saat ini, menurut sumber *Colliers Internasional Indonesia* pada bulan Oktober 2020, adalah: Otomotif 38,8%; Makanan dan minuman 25,2%; Pusat data 12,9%; Berkaitan gas dan minyak 6,8%; Manufaktur 4,7%; Kimia 4,6%; Plastik 2,1%; Material bangunan 0,4%; Logistik/Pergudangan 0,4%; Engineering 0,4%; Pengemasan 0,4%; dan Kosmetik 0,4%; dan Lainnya 2,8%. Bagi PT. Ramayana, inovasi dan teknologi harus menjadi satu bagian penting dari kehidupan sehari-hari dan terus mengeksplorasi dan mengembangkan inovasi teknologi yang bisa memberikan pengalaman berbelanja terbaru.

Karena besarnya pengaruh perkembangan dunia teknologi, perdagangan elektronik (*e-commerce*), dan toko *online* terhadap perdagangan toko ritel di tanah air dan pentingnya inovasi pemasaran dalam upaya menarik minat beli konsumen, maka penulis merasa tertarik untuk meneliti tentang pengaruh perkembangan perdagangan elektronik (*e-commerce*)

dan inovasi pemasaran terhadap minat beli konsumen pada PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk. cabang Ramayana CiPlaz Klender Jakarta.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh perdagangan elektronik terhadap minat beli konsumen di Ramayana CiPlaz Klender.
2. Untuk mengetahui pengaruh inovasi pemasaran terhadap minat beli konsumen di Ramayana CiPlaz Klender.
3. Untuk mengetahui pengaruh perdagangan elektronik dan inovasi pemasaran secara simultan terhadap minat beli konsumen di Ramayana CiPlaz Klender.

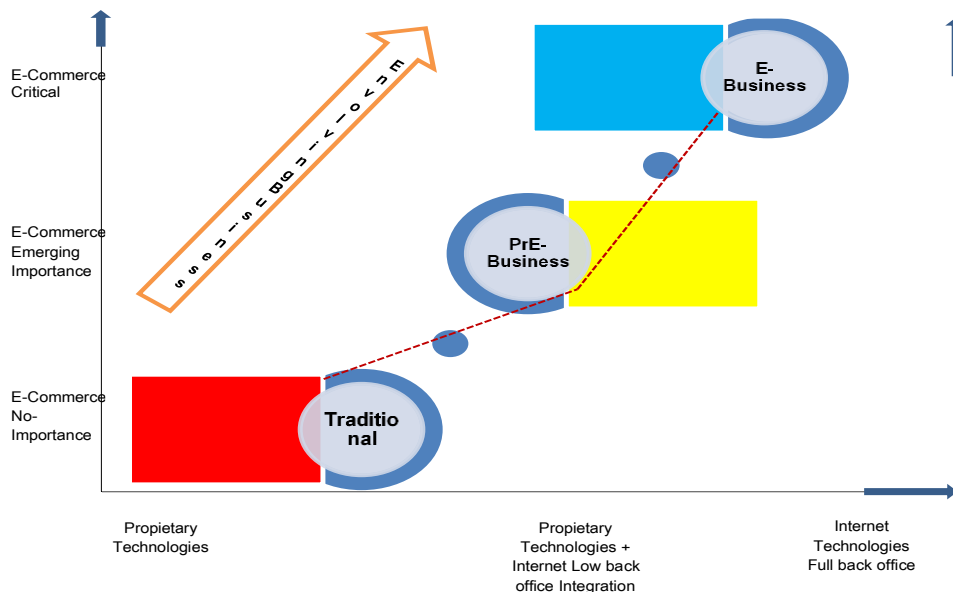
TINJAUAN TEORI

E-commerce berkaitan dengan berbagai aktivitas komersil secara online yang berfokus pada pertukaran komoditas secara elektronik. secara khusus internet, oleh perusahaan, pabrik, usaha industri, dan pelanggan. Berdasarkan *International Organization for Standarization (IOS)*, *e-commerce* didefinisikan sebagai istilah umum untuk pertukaran informasi di antara perusahaan dan pelanggan, sedangkan menurut *Global Information Infrastructur Comimitte*, *e-commerce* merupakan aktivitas ekonomi menggunakan komunikasi elektronik dimana orang

dapat membeli produk, mengiklankan barang, dan melakukan pembayaran (Qin, 2015).

Istilah *e-commerce* sering diselaraskan dengan istilah *e-business* atau *e-marketing* karena beberapa orang menilai istilah perdagangan atau *commerce* sebagai transaksi menjual dan membeli yang dilakukan antara partner bisnis. Menurut Turban, King, Lee, Ting & Turban, (2015) klasifikasi yang umum pada *e-commerce* dikategorikan berdasarkan tipe transaksinya dan pihak yang melakukan transaksi. Tipe utama dari transaksi *e-commerce* adalah sebagai berikut: *Business-to-Business (B2B)*; *Business-to-Consumer (B2C)*; *Busines-to-Business-to-Customer (B2B2C)*; *Business to Employees (B2E)*; *Consumer-to-Business (C2B)*; *Consumer-to-Consumer (C2C)*; *Collaborative Commerce*; *E-Government*; dan *Perdagangan Elektronik IntraBisnis*.

Jaringan Internet telah terbukti mempercepat kemajuan bisnis untuk melayani pasar yang ada dan yang sedang berkembang secara lebih efektif dan lebih responsif. Berbagai pelaku usaha baik yang lama maupun *start-up business*, tingkat nasional/internasional telah menyadari pentingnya usaha yang adaptif akibat adanya *disruption* (“gangguan”) teknologi yang sangat pesat pertumbuhannya, mulai dari era tradisional – persiapan munculnya era niaga secara elektronik – hingga penuh menggunakan bisnis secara elektronik. Secara evolusi suatu usaha yang berkembang dari tradisional ke *e-commerce* menjadi organisasi e-bisnis. Selanjutnya terlihat pada Gambar 1.



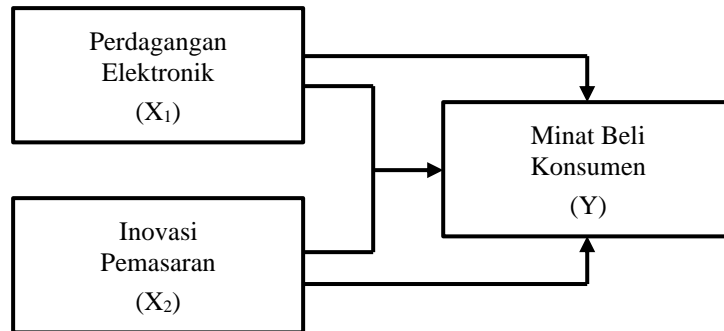
Sumber: www.dhlmasterclass.com/?evolution.html (dimodifikasi penulis, 2021)

Gambar 1
Perkembangan Usaha dari Tradisional ke E-commerce menjadi Organisasi E-Bisnis

Kerangka Berpikir

Secara konseptual variabel bebas yang akan

diteliti dan keterkaitannya dengan variabel terikat dapat terlihat pada Gambar 2 di bawah ini.



Gambar 2
Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis 1:

H₀: Tidak terdapat pengaruh *e-commerce* terhadap minat beli konsumen.

H₁: Terdapat pengaruh *e-commerce* terhadap minat beli konsumen.

Hipotesis 2:

H₀: Tidak terdapat pengaruh inovasi pemasaran terhadap minat beli konsumen.

H₁: Terdapat pengaruh inovasi pemasaran terhadap minat beli konsumen.

Hipotesis 3:

H₀: Tidak terdapat pengaruh *e-commerce* dan inovasi pemasaran secara simultan terhadap minat beli konsumen.

H₁: Terdapat pengaruh (*e-commerce*) dan inovasi pemasaran secara simultan terhadap minat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas (*independent variable*), yaitu Perdagangan Elektronik (*e-commerce*), X₁ dan Inovasi Pemasaran, X₂. Sedangkan variabel dependennya (*dependent variable*) adalah Minat Beli Konsumen, Y.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebar kepada 155 responden yang menjadi sampelnya. Adapun variabelnya diukur dalam skala Likert dengan operasionalisasi sebagai berikut:

1. Variabel Perdagangan Elektronik (*e-commerce*), diukur dalam 3 dimensi dan 20 indikator.

2. Variabel Inovasi Pemasaran diukur dalam 6 dimensi dan 20 indikator.

3. Variabel Minat Beli Konsumen diukur dalam 3 dimensi dan 20 indikator.

Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul diolah dengan menggunakan *software* SPSS dengan teknik analisis sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Digunakan untuk menguji validitas (kesahihan) dan reliabilitas (kehandalan) dari instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor dari tiap butir pertanyaan dengan total skor variabel, dengan interpretasi sebagai berikut:

- Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid serta dapat dipakai dalam perhitungan selanjutnya.
- Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan tidak valid serta tidak dapat dipakai dalam perhitungan selanjutnya.

Sedangkan uji reliabilitasnya menggunakan Cronbach Alpha, dimana jika Cronbach Alpha (α) $> 0,7$ maka kuesioner dikatakan handal atau konsisten. (Ghozali, 2015).

2. Uji Asumsi Klasik dalam Analisis Regresi

Terdiri dari:

a. Uji Normalitas

Bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Suatu model regresi yang baik, bila nilai residualnya berdistribusi normal. Pengujian menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov, dimana dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi $> 5\%$, maka nilai residual dikatakan berdistribusi normal.
 - Jika nilai signifikansi $< 5\%$, maka nilai residual tidak berdistribusi normal.
- b. Uji Autokorelasi
- Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu (residual) pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya atau $t-1$. Jika terjadi korelasi, maka dikatakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Pengujian menggunakan Uji Durbin-Watson dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:
- Jika $d < dL$ atau $d > 4-dL$ maka terdapat autokorelasi,
 - Jika $dU < d < 4-dU$ maka tidak terdapat autokorelasi
 - Jika $dL < d < dU$ atau $4-dU < d < 4-dL$ maka tidak ada kesimpulan
- c. Uji Heteroskedastisitas
- Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan dengan menggunakan Uji Glejser dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:
- Jika signifikansinya $> 5\%$ maka homoskedastisitas atau variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap.
 - Jika signifikansinya $< 5\%$ maka terjadi heteroskedastisitas atau variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tidak sama.
- d. Uji Multikolinearitas
- Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Pengujian menggunakan Variance Inflation Factor (VIF) dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:
- Jika nilai $VIF < 10$ dan nilai toleransi $> 10\%$ maka tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas dalam model.
 - Jika nilai $VIF > 10$ dan nilai toleransi $< 10\%$ maka terdapat multikolinearitas antar variabel bebas dalam model.
3. Uji Regresi Berganda
- Terdiri dari:
- a. Uji Pengaruh secara Parsial (Uji t)

Bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh dari tiap variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Pengujian menggunakan Uji t dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika $\text{Sig.} < 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
 - Jika $\text{Sig.} > 0,05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- b. Uji Pengaruh secara Simultan (Uji F)
- Bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh dari semua variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Pengujian menggunakan Uji F dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:
- Jika $\text{Sig.} < 0,05$ atau $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
 - Jika $\text{Sig.} > 0,05$ atau $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

HASIL PENELITIAN

Hasil Kuesioner

Deskripsi jawaban responden terhadap pertanyaan terkait variabel Perdagangan Elektronik (*e-commerce*), Inovasi Pemasaran, dan Minat Beli Konsumen dapat dirangkum sebagai berikut:

1. Perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang diterapkan Ramayana cenderung dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Indikasinya sebagai berikut:
 - Pada pernyataan tentang Inovasi Pemasaran bahwa “promosi penjualan melalui situs website Ramayana sangat populer”, mayoritas responden (57,4%) menanggapi setuju.
 - Pada pernyataan tentang Inovasi Pemasaran bahwa “kerjasama antara Ramayana dengan perusahaan *fintech* seperti Go-Pay dan Dana membantu konsumen dalam bertransaksi secara mudah”, mayoritas responden (61,7%) menanggapi setuju.
 - Pada pernyataan tentang Inovasi Pemasaran bahwa “pemberian diskon harga dengan pembayaran produk melalui Go-Pay dan Dana”, mayoritas responden (64,3%) menanggapi setuju.
 - Pada pernyataan tentang Minat Beli Konsumen bahwa “pemberian kode promo dalam situs belanja online yang terbatas waktu memicu konsumen untuk segera membeli produk”, mayoritas responden (58,3%) menanggapi setuju.

2. Inovasi pemasaran yang dilakukan Ramayana cenderung berhasil meningkatkan minat beli konsumen. Indikasinya sebagai berikut:
- Pada pernyataan tentang Inovasi Pemasaran bahwa “promosi penjualan yang dilakukan Ramayana melalui media televisi, radio, dan cetak sering dijumpai”, mayoritas responden (58,3%) menanggapi setuju.
 - Pada pernyataan tentang Inovasi Pemasaran bahwa “promosi penjualan dalam bentuk spanduk/banner membantu konsumen untuk mengetahui promosi produk apa yang sedang diberlakukan oleh Ramayana”, mayoritas responden (48,7%) menanggapi setuju.
 - Pada pernyataan tentang Inovasi Pemasaran bahwa “promosi penjualan melalui brosur maupun poster efektif dalam menginformasikan produk kepada konsumen”, mayoritas responden (59,1%) menanggapi setuju.
 - Pada pernyataan tentang Inovasi Pemasaran bahwa “promosi penjualan melalui situs website Ramayana sangat populer”, mayoritas responden (60,0%) menanggapi setuju.
 - Pada pernyataan tentang Inovasi Pemasaran bahwa “diskon harga sangat beragam dan berbeda pada setiap produk”, mayoritas responden (56,5%) menanggapi setuju.
 - Pada pernyataan tentang Inovasi Pemasaran bahwa “diskon harga berbeda pada setiap hari raya, seperti imlek, lebaran, natal hingga tahun baru”, mayoritas responden (60,9%) menanggapi setuju.
 - Pada pernyataan tentang Inovasi Pemasaran bahwa “pemberian diskon harga beberapa hari menjelang hari raya hingga hari raya tiba semakin besar”, mayoritas responden (66,1%) menanggapi setuju.
 - Pada pernyataan tentang Inovasi Pemasaran bahwa “sistem diskon beli 1 dapat 1 sering kali diterapkan oleh Ramayana”, mayoritas responden (54,8%) menanggapi setuju.
 - Pada pernyataan tentang Inovasi Pemasaran bahwa “pemberian diskon harga dengan pembayaran produk melalui Go-Pay dan Dana”, mayoritas responden (64,3%) menanggapi setuju.
3. Pada umumnya seluruh pernyataan yang diajukan kepada responden berkaitan dengan variabel Perdagangan Elektronik, Inovasi Pemasaran maupun Minat Beli Konsumen, ditanggapi secara positif oleh sebagian besar responden. Sehingga dapat dikatakan bahwa secara umum Perdagangan Elektronik dan Inovasi Pemasaran berdampak positif pada Minat Beli Konsumen.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Variabel Perdagangan Elektronik
Hasil uji validitas untuk variabel Perdagangan Elektronik ditunjukkan pada Tabel 1, sedangkan hasil uji reliabilitasnya pada Tabel 2.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Variabel Perdagangan Elektronik

No	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Q1	0,360	0,183	Valid
Q2	0,589	0,183	Valid
Q3	0,531	0,183	Valid
Q4	0,546	0,183	Valid
Q5	0,556	0,183	Valid
Q6	0,370	0,183	Valid
Q7	0,487	0,183	Valid
Q8	0,473	0,183	Valid
Q9	0,544	0,183	Valid
Q10	0,462	0,183	Valid
Q11	0,372	0,183	Valid
Q12	0,578	0,183	Valid
Q13	0,368	0,183	Valid
Q14	0,377	0,183	Valid
Q15	0,482	0,183	Valid
Q16	0,423	0,183	Valid
Q17	0,480	0,183	Valid
Q18	0,481	0,183	Valid
Q19	0,549	0,183	Valid
Q20	0,513	0,183	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, November 2019

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Perdagangan Elektronik

Cronbach's Alpha	N of Items
,822	20

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, November 2019

Pada Tabel 1 seluruh butir pertanyaan tentang variabel Perdagangan Elektronik memiliki r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,183), sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh butir pertanyaan mampu mengukur apa yang ingin diukur (valid). Sementara pada Tabel 2, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Perdagangan Elektronik sebesar 0,822. Nilainya lebih besar

dari 0,70, sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut reliabel.

2. Variabel Inovasi Pemasaran

Hasil uji validitas untuk variabel Inovasi Pemasaran ditunjukkan pada Tabel 3, sedangkan hasil uji reliabilitasnya pada Tabel 4.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Pemasaran

No	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Q1	0,481	0,183	Valid
Q2	0,497	0,183	Valid
Q3	0,436	0,183	Valid
Q4	0,521	0,183	Valid
Q5	0,343	0,183	Valid
Q6	0,512	0,183	Valid
Q7	0,512	0,183	Valid
Q8	0,456	0,183	Valid
Q9	0,504	0,183	Valid
Q10	0,347	0,183	Valid
Q11	0,247	0,183	Valid
Q12	0,359	0,183	Valid
Q13	0,327	0,183	Valid
Q14	0,408	0,183	Valid
Q15	0,448	0,183	Valid
Q16	0,462	0,183	Valid
Q17	0,528	0,183	Valid
Q18	0,382	0,183	Valid
Q19	0,495	0,183	Valid
Q20	0,439	0,183	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, November 2019

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Inovasi Pemasaran

Cronbach's Alpha	N of Items
,775	20

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, November 2019

Pada Tabel 3 seluruh butir pertanyaan tentang variabel Inovasi Pemasaran memiliki r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,183), sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh butir pertanyaan mampu mengukur apa yang ingin diukur (valid). Sementara pada Tabel 4, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Inovasi Pemasaran sebesar 0,775.

Nilainya lebih besar dari 0,70, sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut reliabel.

3. Variabel Minat Beli Konsumen

Hasil uji validitas untuk variabel Minat Beli Konsumen ditunjukkan pada Tabel 5, sedangkan hasil uji reliabilitasnya pada Tabel 6.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen

No	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Q1	0,490	0,183	Valid
Q2	0,510	0,183	Valid
Q3	0,424	0,183	Valid
Q4	0,496	0,183	Valid
Q5	0,593	0,183	Valid
Q6	0,485	0,183	Valid
Q7	0,480	0,183	Valid
Q8	0,464	0,183	Valid
Q9	0,490	0,183	Valid
Q10	0,488	0,183	Valid
Q11	0,462	0,183	Valid
Q12	0,433	0,183	Valid
Q13	0,451	0,183	Valid
Q14	0,582	0,183	Valid
Q15	0,596	0,183	Valid
Q16	0,539	0,183	Valid
Q17	0,581	0,183	Valid
Q18	0,489	0,183	Valid
Q19	0,424	0,183	Valid
Q20	0,421	0,183	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, November 2019

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli Konsumen

Cronbach's Alpha	N of Items
,838	20

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, November 2019

Pada Tabel 3 seluruh butir pertanyaan tentang variabel Minat Beli Konsumen memiliki r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,183), sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh butir pertanyaan mampu mengukur apa yang ingin diukur (valid). Sementara pada Tabel 4, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Minat Beli Konsumen sebesar 0,838. Nilainya lebih besar dari 0,70, sehingga

dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas
Uji asumsi normalitas untuk penerapan regresi berganda menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov. Hasilnya ditunjukkan pada Tabel 7.

Tabel 7
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized
N		115
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std.	5,19742596
Most Extreme Differences	Absolute	,069
	Positive	,049
	Negative	-,069
Test Statistic		,069
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, November 2019

Berdasarkan hasil tersebut, nilai signifikansi sebesar $0,2 > 0,05$, sehingga nilai residual terbukti berdistribusi normal. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi distribusi normal.

2. Uji Autokorelasi

Uji asumsi autokorelasi untuk penerapan regresi berganda menggunakan Uji Durbin-Watson. Hasilnya ditunjukkan pada Tabel 8.

Tabel 8
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,641 ^a	,410	,400	5,24363	1,861

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, November 2019

Berdasarkan hasil tersebut, nilai Durbin Watson (d) sebesar 1,861, sementara dengan $\alpha = 0,05$, $dL = 1,6606$ dan $dU = 1,7313$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa $dU < d < 4-dU$ atau $1,7313 < 1,861 < 2,2687$ yang artinya model regresi tidak terdapat autokorelasi. Dengan kata

lain, model regresi telah memenuhi asumsi autokorelasi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi heteroskedastisitas untuk penerapan regresi berganda menggunakan Uji Glejser. Hasilnya ditunjukkan pada Tabel 9.

Tabel 9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3,956	4,595		-,861	,391
Perdagangan Elektronik	,087	,059	,172	1,480	,142
Inovasi Pemasaran	,012	,066	,021	,181	,857

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, November 2019

Berdasarkan hasil tersebut, nilai signifikansi pengujian untuk variabel Perdagangan Elektronik sebesar 0,142 dan untuk variabel Inovasi Pemasaran sebesar 0,857. Keduanya lebih besar daripada $\alpha = 0,05$, sehingga model regresi berupa homoskedastisitas atau variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap. Dengan

demikian dapat dikatakan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

4. Uji Multikolinearitas

Uji asumsi multikolinearitas untuk penerapan regresi berganda menggunakan Variance Inflation Factor (VIF). Hasilnya ditunjukkan pada Tabel 10.

Tabel 10
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9,299	8,045		1,156	,250		
Perdagangan Elektronik	,220	,103	,193	2,132	,035	,641	1,561
Inovasi Pemasaran	,641	,115	,506	5,579	,000	,641	1,561

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, November 2019

Berdasarkan hasil tersebut, VIF sebesar 1,561 < 10 dan nilai toleransi 0,641 > 0,1, sehingga terbukti bahwa dalam model regresi tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi multikolinearitas.

Hasil Uji Regresi Berganda

1. Uji Pengaruh secara Parsial (Uji t)
Uji pengaruh Perdagangan Elektronik dan Inovasi Pemasaran secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen dilakukan dengan menggunakan Uji t. Hasilnya ditunjukkan pada Tabel 11.

Tabel 11
Hasil Uji Pengaruh secara Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,299	8,045		1,156	,250
Perdagangan Elektronik	,220	,103	,193	2,132	,035
Inovasi Pemasaran	,641	,115	,506	5,579	,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, November 2019

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai Sig untuk Elektronik sebesar 0,035 < 0,05 sehingga terbukti bahwa Perdagangan Elektronik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.
- Nilai Sig untuk Inovasi Pemasaran sebesar 0,000 < 0,05 sehingga terbukti bahwa Inovasi

Pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

2. Uji Pengaruh secara Simultan (Uji F)
Uji pengaruh Perdagangan Elektronik dan Inovasi Pemasaran secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen dilakukan dengan menggunakan Uji F. Hasilnya ditunjukkan pada Tabel 12.

Tabel 12
Hasil Uji Pengaruh secara Simultan

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2143,413	2	1071,706	38,977	,000 ^b
	Residual	3079,509	112	27,496		
	Total	5222,922	114			

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, November 2019

Berdasarkan hasil tersebut, nilai Sig untuk regresi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga terbukti bahwa Perdagangan Elektronik dan Inovasi Pemasaran secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

riabel terikat. Nilai koefisien determinasi berkisar dari 0 hingga 1. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi pada variabel terikat. Hasil perhitungan koefisien determinasi ditunjukkan pada Tabel 13. Dalam hal ini menggunakan koefisien determinasi yang telah disesuaikan (*adjusted R square*) karena variabel bebasnya lebih dari satu (regresi berganda).

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap va-

Tabel 13
Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,641 ^a	,410	,400	5,244

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 22, November 2019

Berdasarkan hasil tersebut, nilai koefisien determinasi yang telah disesuaikan (*adjusted R square*) sebesar 0,400 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh Perdagangan Elektronik dan Inovasi Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen hanya sebesar 40%. Sedangkan sisanya yang sebesar 60% diduga dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1. Pengambilan Keputusan (*Decision Making*)
Setiap konsumen memiliki perbedaan selera terhadap gaya berbusana mereka masing-masing. Sehingga pengambilan keputusan konsumen untuk berbelanja sangat acak dan sulit untuk diprediksi, apalagi perbedaan di setiap latar belakang kehidupan para konsumen.
2. Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*)
Kehadiran toko ritel yang sejenis Ramayana seperti Matahari, dan Pojok Busana yang menjadikan persaingan usaha sehat namun disisi lain menjadikan persaingan bisnis semakin ketat. Apalagi ditambah dengan mulai menjamurnya berbagai toko baju distro yang biasanya menasar konsumen yang berusia remaja hingga dewasa yang membuat perusahaan harus mawas diri dalam mengembangkan strategi pemasarannya.
3. Status Sosial (*Social Status*)
Konsumen hanya melihat suatu produk dari sisi harga yang relatif mahal dan bermerek tanpa memperdulikan kualitas barang tersebut meskipun belum tentu barang mahal memiliki kualitas yang baik. Hal ini biasanya hanya untuk menunjukkan status sosial seseorang karena biasanya produk yang dijual di Ramayana memiliki harga yang relatif terjangkau.
4. Kualitas Produk (*Product Quality*)
Karena produk yang dijual melalui situs belanja online tidak dapat dilihat fisiknya oleh konsumen, terkadang kualitas produk tersebut tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen sehingga membuat kecewa. Hal ini dapat menimbulkan rasa trauma bagi konsumen untuk kembali berbelanja produk secara *online*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Terkait dengan tujuan dari penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. PT. Ramayana Tbk sudah menerapkan perdagangan elektronik dalam lini bisnisnya, bekerjasama dengan perusahaan *fintech* seperti Go-Pay dan Dana. Penjualan melalui situs website perusahaan serta pemberian diskon harga terhadap pembelian produk *platform* direspon oleh mayoritas konsumennya secara positif. Dari hasil penelitian terbukti bahwa perdagangan elektronik tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumennya.

2. Inovasi pemasaran yang dilakukan PT. Ramayana Tbk antara lain: (i) promosi penjualan melalui media televisi, radio, dan cetak, (ii) pembuatan spanduk/banner, brosur maupun poster, (iii) pemberian diskon harga pada setiap hari raya/libur nasional, (iv) pengembangan sistem pembayaran yang memudahkan konsumennya melalui Go-Pay dan Dana. Dari hasil penelitian terbukti bahwa inovasi pemasaran tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumennya.
3. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa perdagangan elektronik yang diterapkan PT. Ramayana Tbk serta inovasi pemasaran yang dilakukannya, secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumennya. Dengan kata lain, kedua variabel saling menguatkan untuk mempengaruhi minat beli konsumennya secara positif.
4. Meski perdagangan elektronik dan inovasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Ramayana Tbk terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumennya, namun kontribusinya hanya 40%. Sedangkan sisanya yang 60% diduga dipengaruhi oleh faktor lain, seperti pengambilan keputusan (*decision making*), loyalitas konsumen (*customer loyalty*), status sosial (*social status*), dan kualitas produk (*prudent quality*).

Saran

1. Perkembangan teknologi informasi akan semakin pesat dalam sektor industri dan ekonomi dengan semakin massifnya penerapan kecerdasan buatan (*artificial intelligent*). Mengingat hal itu, maka perusahaan harus semakin gencar dalam mengembangkan situs jual beli online-nya sehingga mampu bersaing dengan berbagai *platform digital* yang semakin maju dan beragam.
2. Untuk meningkatkan pengaruh positif dari perdagangan elektronik, perusahaan perlu mengantisipasi dampak negatif yang ditimbulkannya akibat dari kualitas barang yang dibeli konsumen tidak sesuai dengan ekspektasinya.
3. Perusahaan perlu terus berinovasi dalam memasarkan produknya, untuk menyesuaikan dengan perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja dan latar belakang konsumen yang sangat beragam.
4. Mengingat variabel perdagangan elektronik dan inovasi pemasaran hanya berkontribusi kurang dari 50% terhadap minat beli konsumen, maka faktor-faktor lain seperti pengambilan keputusan (*decision making*), loyalitas konsumen (*customer loyalty*), status sosial (*social status*), dan kualitas produk (*prudent quality*) perlu dipertimbangkan juga dampaknya terhadap minat beli konsumen.

PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke-15. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Basu, Swastha., Dharmesta., Irawan. (2017). *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi ke dua. Yogyakarta: Liberty.
- Buchari, Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Cannon, Perreault., McCarthy. (2017). *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*. Buku 2 Edisi 19. Jakarta: Salemba Empat.
- Chen, M.Y., & Ching, I.T. (2015). A Comprehensive Model of The Effects of Online Store Image on Purchase Intention in a E-commerce Environment. *Electronic Commerce Research*, 1-23.
- Dehua, H., Lu, Y., & Zhou, D. (2017). Empirical Study of Customers Purchase Intention in C2C E-commerce. *Tsinghua Science and Technology*, 287-292.
- Dewanti, Retno., Budi, Henderi., Hidayat, Andrie. (2010). Peran Orientasi Pasar, Program Promosi dan Inovasi Dalam Menentukan Kinerja Pemasaran Jasa. *Jurnal Binus Business Review*, 1(2), 380- 385.
- Djaslim, Saladin., Yevis, Marty, Oesman. (2016). *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung : Linda Karya.
- Heijden, H.V., Verhagen, T., & Creemers, M. (2016). Understanding Online Purchase Intentions: Contributions From Technology and Trust Perspectives. *European Journal of Information System*, 41-48.
- Kim, D.J., Ferrin, D.L., & Rao, H.R. (2016). A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Antecedents. *Journal of Research Collection Lee Kong Chian School of Business*, 44, (2), 544-564.
- Kotler., Armstrong. (2016). *Principles of Marketing*. Global Edition. Pearson Education Limited.
- Kotler., Armstrong. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall*. 12th Edition. England : Pearson Education, Inc.
- Kotler., Keller. (2015). *Marketing Management*. Global Edition. Pearson Education Limited.
- Kotler., Keller. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson.
- Laudon, K.C., & Traver, C.G. (2016). *E-commerce 2016*. Edinburght Gate: Pearson Education Limited.
- Levy., Michael., Weitz. (2016). *Retailing Management*. Second edition. New York, America : McGraw-Hill/Irwin.
- Pavlou, P.A. (2017). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 101-134.
- Prayitno, Sunarto., Harjanto, Rudy. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Bisnis, Pemasaran, dan Komunikasi Pemasaran*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Qin, Z. (2015). *Introduction to E-commerce*. 2nd Edition. Beijing: Tsinghua University Press and Springer-Verlag GmbH Berlin Heidelberg.
- Rayport, J.F., & Jaworski, B.J. (2016). *E-Commerce*. 7th Edition. New York: McGraw-Hill.
- Setiyaningrum, Ari., Udaya, Jusuf., Efendi. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran: Pengendalian Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Enterpreneurial Marketing, dan E-Marketing*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Schiffman., Wisenblit. (2015). *Consumer Behavior*. 11th Edition. Pearson.
- Sholekan. (2017). *E-Commerce*, 2nd Edition. Bandung: Telkom PDC
- Solomon, Michael, R. (2015). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, 11th Edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Banten: Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke-2. Bandung : Alfabeta.
- Suparyanto., & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bogor : IN MEDIA.
- Sutisna. (2017). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan ke 11. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjahjaningsih, Endang., Soliha, Euis. (2015). *Manajemen Pemasaran: Tinjauan Teoritis Serta Riset Pemasaran*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Stikubank Semarang.
- Turban, E., King, D., Lee, J.K., Ting, P.L., & Turban, D.C. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. London : Springer.
- Vermaat., Shelly, Cashman. (2017). *Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamental*. Edisi 8. Jakarta: Salemba Infotek.
- Zwass, V. (2016). *Structure and Macro-Level Impacts of Electronics Commerce: From Technological Infrastrukture to Electronic Marketplaces*. 9th Edition. McGraw-Hill.

PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. TIKI INDONESIA

Mustangin Amin dan Reni Dwi Arista

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jayabaya

ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh gaya kepemimpinan terhadap kinerja karyawan pada PT. Tiki Indonesia. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang disebar kepada 50 karyawan PT. Tiki Indonesia, kemudian dianalisis dengan menggunakan metode regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya kepemimpinan ternyata tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan PT. Tiki Indonesia.

PENDAHULUAN

Ketidakmampuan karyawan menjalankan tugasnya sesuai dengan tanggung jawabnya seringkali bukan disebabkan karena karyawan tersebut tidak mampu mengerjakan tugasnya dengan baik. Namun karena karyawan tidak bisa menyesuaikan gaya kepemimpinan pimpinannya sendiri sehingga karyawan merasa kurang dihargai oleh pimpinannya yang ada dalam perusahaan atau organisasi tersebut. Apabila kinerja karyawan kurang baik maka hal tersebut akan berdampak pada tugas-tugas yang harus dikerjakan oleh karyawan yang sudah menjadi tanggungjawabnya. Oleh karena itu, seorang pimpinan harus mengubah gaya kepemimpinan yang sesuai dengan kondisi karyawannya dan dapat memberikan kenyamanan bagi karyawan yang bekerja dalam perusahaan tersebut.

Gaya kepemimpinan senantiasa menarik untuk dibicarakan. Hal ini antara lain karena keluasan dan kedalaman lahan bahasannya semakin berkembang secara dinamis seiring dengan perkembangan lingkungan yang bersifat global yang menyentuh setiap aspek kehidupan secara luas dan dalam. Gaya kepemimpinan merupakan suatu cara pimpinan untuk mempengaruhi bawahannya yang dinyatakan dalam bentuk pola tingkah laku atau kepribadian. Seorang pimpinan harus memiliki suatu program atau model perilaku kepada para karyawannya untuk menggunakan cara atau gaya kepemimpinan tertentu, sehingga mempunyai peranan yang sangat penting sebagai kekuatan dinamika yang mendorong, memotivasi, dan mengkoordinasikan para karyawannya dalam mencapai tujuan.

Salah satu sasaran penting dalam manajemen sumber daya manusia dalam suatu perusahaan adalah terciptanya kepuasan setiap karyawan yang bersangkutan yang lebih lanjut akan meningkatkan prestasi kerjanya. Tanpa gaya kepemimpinan yang efektif sesuatu organisasi tak akan pernah mampu

mengaktualisasikan potensi menjadi prestasi. Jika seseorang berusaha untuk mempengaruhi perilaku individu yang lain, maka orang tersebut perlu melakukan praktek model kepemimpinan. Model kepemimpinan merupakan norma yang digunakan seseorang pada saat mencoba mempengaruhi orang lain. Model kepemimpinan yang tepat akan meningkatkan kinerja organisasi.

Tujuan Penelitian

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya kepemimpinan terhadap kinerja karyawan pada PT. Tiki Indonesia.

TINJAUAN TEORI

Gaya Kepemimpinan

Menurut Hersey dan Blanchard (2017:16) hubungan antara pimpinan dan anggotanya mempunyai empat tahap yang diperlukan bagi pimpinan untuk mengubah gaya kepemimpinannya.

1. Tahap pertama, pada kesiapan awal perhatian pimpinan pada tugas sangat tinggi, anggota diberikan instruksi yang jelas dan di biasakan dengan peraturan, struktur dan prosedur kerja.
2. Tahap kedua adalah di mana anggota sudah mampu menangani tugasnya, perhatian pada tugasnya sangat penting karena bawahan belum dapat bekerja tanpa struktur. Kepercayaan pimpinan pada bawahan semakin meningkat.
3. Tahap ketiga di mana anggota mempunyai kemampuan lebih besar dan motivasi berprestasi mulai tampak dan mereka secara aktif mencari tanggung jawab yang lebih besar, pemimpin masih harus mendukung dan memberikan perhatian, tetapi tidak perlu lagi memberikan pengarahan.
4. Tahap keempat adalah tahap di mana anggota mulai percaya diri, dapat mengarahkan diri dan pengalaman, pemimpin dapat mengurangi jumlah perhatian dan pengarahan.

Model situasional ini menarik perhatian karena merekomendasikan tipe kepemimpinan dinamis dan fleksibel, bukan statis. Motivasi, kemampuan, dan pengalaman para karyawan harus terus menerus dinilai untuk menentukan kombinasi gaya mana yang paling memadai dengan kondisi yang fleksibel dan berubah-ubah. Jadi pemimpin yang ingin mengembangkan bawahannya, menaikkan rasa percaya diri mereka, dan membantu mereka belajar mengenai pekerjaannya harus mengubah gaya kepemimpinan terus menerus.

Dalam teori ini masih mempunyai beberapa kelemahan, diantaranya bila manajer fleksibel dalam gaya kepemimpinannya, atau apabila karyawan dapat dilatih untuk mengubah gaya karyawan tersebut, dapat dianggap karyawan akan efektif dalam berbagai situasi kepemimpinan. Bila sebaliknya manajer relatif kaku dalam gaya kepemimpinan, karyawan akan bekerja dengan efektif hanya dalam situasi yang paling cocok dengan gaya mereka. Tindakan seperti itu akan menghambat karier pribadi manajer yang menyebabkan tugas organisasi dalam mengisi posisi manajemen tidak efektif.

Menurut Terry dalam Suwatno dan Priansa (2016:156) jenis gaya kepemimpinan adalah sebagai berikut:

1. Kepemimpinan pribadi (*personal leadership*)
Pemimpin mengadakan hubungan langsung dengan karyawan nya, sehingga timbul hubungan pribadi yang intim.
2. Kepemimpinan non-pribadi (*non-personal leadership*)
Pimpinan tidak mengadakan hubungan langsung dengan karyawan, sehingga antara atasan dan bawahan tidak timbul kontak pribadi. Hubungan antara pimpinan dengan karyawan nya melalui perencanaan dan instruksi-instruksi tertulis.
3. Kepemimpinan otoriter (*authoritarian leadership*)
Pimpinan memperlakukan karyawan nya secara sewenang-wenang, karena menganggap diri orang paling berkuasa, karyawan nya digerakan dengan jalan paksa, sehingga para pekerja dalam melakukan pekerjaannya bukan karena ikhlas melakukan pekerjaannya, melainkan karena takut.
4. Kepemimpinan kebapakan (*paternal leadership*)
Pimpinan memperlakukan karyawan nya seperti anak sendiri, sehingga para karyawan nya tidak berani mengambil keputusan, segala sesuatu yang pelik diserahkan kepada pimpinan untuk menyelesaikannya. Dengan demikian pimpinan sangat banyak pekerjaannya yang menjadi tanggung jawab karyawannya.
5. Kepemimpinan demokratis (*democratic leadership*)
Pimpinan selalu mengadakan musyawarah dengan para karyawan nya untuk menyelesaikan pekerjaan-pekerjaannya yang sukar, sehingga

para karyawan merasa dihargai pikiran-pikirannya dan pendapat-pendapatnya serta mempunyai pengalaman yang baik di dalam menghadapi segala persoalan yang rumit. Dengan demikian para karyawan bergeraknya itu bukan karena rasa paksaan, tetapi karena rasa tanggung jawab yang timbul karena kesadaran atas tugas-tugasnya.

6. Kepemimpinan bakat (*indigenous leadership*)
Pimpinan dapat menggerakkan karyawan nya karena mempunyai bakat untuk itu, sehingga para karyawan nya senang mengikutinya, jadi tipe ini lahir karena pembawannya sejak lahir seolah-olah ditakdirkan untuk memimpin dan diikuti oleh orang lain. Dalam tipe ini pimpinan tidak akan susah menggerakkan karyawan nya, karena akan selalu menurut kehendaknya.

Menurut Sutikno (2016:35) tipe kepemimpinan yang luas dikenal dan diakui keberadaanya adalah:

1. Tipe Otokratik
Tipe kepemimpinan ini menganggap bahwa kepemimpinan adalah hak pribadinya (pemimpin), sehingga pemimpin tidak perlu berkonsultasi dengan orang lain dan tidak boleh ada orang lain yang turut campur. Seorang pemimpin yang tergolong otokratik memiliki serangkaian karakteristik yang biasanya dipandang sebagai karakteristik yang negatif. Seorang pemimpin otokratik adalah seorang yang egois. Seorang pemimpin otokratik akan menunjukkan sikap yang menonjolkan keakuannya, dan selalu mengabaikan peranan bawahan dalam proses pengambilan keputusan, tidak mau menerima saran dan pandangan bawahannya.
2. Tipe Kendali Bebas
Tipe kepemimpinan ini merupakan kebalikan dari tipe kepemimpinan otokratik. Dalam kepemimpinan tipe ini sang pemimpin biasanya menunjukkan perilaku yang pasif dan seringkali menghindar diri dari tanggung jawab. Seorang pemimpin yang kendali bebas cenderung memilih peran yang pasif dan membiarkan organisasi berjalan menurut temponya sendiri. Pemimpin dengan karakteristik seperti ini mempunyai keyakinan dengan memberikan kebebasan yang seluas-luasnya terhadap bawahan maka semua usahanya akan cepat berhasil.
3. Tipe Demokratik
Tipe demokratik adalah tipe pemimpin yang demokratis. Tipe kepemimpinan yang menerapkan pemimpin selalu bersedia menerima dan menghargai saran-saran, pendapat, dan nasehat dari staf karyawan, melalui forum musyawarah untuk mencapai kata sepakat. Kepemimpinan demokratik adalah kepemimpinan yang aktif, dinamis, dan terarah. Kegiatan-kegiatan pengendalian dilaksanakan secara tertib dan bertanggung jawab. Pembagian tugas disertai

pelimpahan wewenang dan tanggung jawab yang jelas, memungkinkan setiap anggota berpartisipasi secara aktif.

Menurut Hasibuan (2007:170), terdapat tiga gaya kepemimpinan, yaitu:

1. Kepemimpinan Otoriter

Kepemimpinan otoriter adalah jika kekuasaan atau wewenang, sebagian besar mutlak tetap berada pada pimpinan atau kalau pimpinan itu menganut system sentralisasi wewenang. Pengambilan keputusan dan kebijaksanaan hanya ditetapkan sendiri oleh pemimpin, bawahan tidak diikutsertakan untuk memberikan saran, ide, dan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan.

2. Kepemimpinan Partisipatif

Kepemimpinan Partisipatif adalah apabila dalam kepemimpinannya dilakukan dengan cara persuasif, menciptakan kerja sama yang serasi, menumbuhkan loyalitas, dan partisipasi para bawahan. Pemimpin memotivasi bawahan agar merasa ikut memiliki perusahaan. Bawahan harus berpartisipasi memberikan saran, ide, dan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan. Pemimpin dengan gaya partisipatif akan mendorong kemampuan bawahan mengambil keputusan. Dengan demikian, pimpinan akan selalu membina bawahan untuk menerima tanggung jawab yang lebih besar.

3. Kepemimpinan Delegasi

Kepemimpinan Delegasi apabila seorang pemimpin mendelegasikan wewenangnya kepada bawahan dengan agak lengkap. Dengan demikian, bawahan dapat mengambil keputusan dan kebijaksanaan dengan bebas atau leluasa dalam melaksanakan pekerjaannya. Pemimpin tidak peduli cara bawahan mengambil keputusan dan mengerjakan pekerjaannya, sepenuhnya diserahkan kepada bawahan.

Robins dalam Molan (2006:127) mengidentifikasi empat gaya kepemimpinan, yaitu:

1. Gaya kepemimpinan kharismatik

Terdapat lima karakteristik pokok pemimpin kharismatik:

a. Visi dan artikulasi.

Memiliki visi ditujukan dengan sasaran ideal yang berharap masa depan lebih baik, dan mampu mengklarifikasi pentingnya visi yang dapat dipahami orang lain.

b. Rasio personal.

Pemimpin kharismatik bersedia menanggung risiko personal tinggi, menanggung biaya besar, dan terlibat ke dalam pengorbanan diri untuk meraih visi.

c. Peka terhadap lingkungan.

Mampu menilai secara realistis kendala lingkungan dan sumber daya yang dibutuhkan untuk membuat perubahan.

d. Kepekaan terhadap kebutuhan pengikut.

Pemimpin kharismatik perseptif (sangat pengertian) terhadap kemampuan orang lain dan responsif terhadap kebutuhan dan perasaan mereka.

e. Perilaku tidak konvensional.

Pemimpin kharismatik terlibat perilaku yang dianggap baru dan berlawanan dengan norma.

2. Gaya kepemimpinan transaksional

Pemimpin transaksional merupakan pemimpin yang memandu atau memotivasi para pengikut mereka menuju sasaran yang ditetapkan dengan memperjelas persyaratan peran dan tugas. Gaya kepemimpinan transaksional lebih berfokus pada hubungan pemimpin-bawahan tanpa adanya usaha untuk menciptakan perubahan bagi bawahannya. Terdapat empat karakteristik pemimpin transaksional:

a. Imbalan kontingen: kontrak pertukaran imbalan atas upaya yang dilakukan, menjanjikan imbalan atas kinerja baik, mengakui pencapaian.

b. Manajemen berdasarkan pengecualian (aktif): melihat dan mencari penyimpangan dari aturan dan standar, menempuh tindakan perbaikan.

c. Manajemen berdasar pengecualian (pasif): mengintervensi hanya jika standar tidak dipenuhi

d. *Laissez-Faire*: melepas tanggung jawab, menghindari pembuatan keputusan.

3. Gaya kepemimpinan transformasional

Menurut Tjiptono (2011:27), kepemimpinan transformasional adalah perspektif jangka panjang, tidak hanya menekankan perhatian pada situasi sekarang tetapi juga memperhatikan situasi masa yang akan datang. Kepemimpinan transformasional dapat didefinisikan sebagai kepemimpinan yang mampu membuat perubahan organisasi. Menurut Pawar dan Eastman dalam Pareke (2011:45), pemimpin transformasional menciptakan suatu visi organisasional yang dinamis yang sering dibutuhkan untuk menciptakan inovasi. Terdapat empat karakteristik pemimpin transformasional:

a. Kharisma: memberikan visi dan rasa atas misi, menanamkan kebanggaan, meraih penghormatan, dan kepercayaan.

b. Inspirasi: mengkomunikasikan harapan tinggi, menggunakan symbol untuk memfokuskan pada usaha, menggambarkan maksud penting secara sederhana.

c. Stimulasi intelektual: mendorong intelegensia, rasionalitas, dan pemecahan masalah secara hati-hati.

d. Pertimbangan individual: memberikan perhatian pribadi, melayani karyawan secara pribadi, melatih dan menasehati.

4. Gaya kepemimpinan visioner

Kemampuan menciptakan dan mengartikulasikan visi yang realistis, kredibel, dan menarik mengenai masa depan organisasi atau unit organisasi yang tengah tumbuh dan membaik dibanding saat ini. Visi ini jika diseleksi dan di implementasikan secara tepat, mempunyai kekuatan besar sehingga bisa mengakibatkan terjadinya lompatan awal ke masa depan dengan membangkitkan keterampilan, bakat, dan sumber daya untuk mewujudkannya.

Sementara, menurut Reitz dalam Rahayu (2017:2), dalam melaksanakan aktivitas pemimpin ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya kepemimpinan, yaitu:

1. Kepribadian (*personality*)
Pengalaman masa lalu dan harapan pemimpin, hal ini mencakup nilai-nilai, latar belakang dan pengalamannya akan mempengaruhi pilihan akan gaya kepemimpinan.
2. Harapan dan perilaku atasan
Karakteristik, harapan, dan perilaku bawahan mempengaruhi terhadap apa gaya kepemimpinan.
3. Kebutuhan tugas
Setiap tugas bawahan juga akan mempengaruhi gaya pemimpin.
4. Iklim dan kebijakan organisasi mempengaruhi harapan dan perilaku bawahan.
5. Harapan dan perilaku rekan.

Kinerja Karyawan

Menurut Prabu (2013: 67), kinerja karyawan adalah prestasi kerja atau hasil kerja baik kualitas maupun kuantitas yang dicapai SDM persatuan periode waktu dalam melaksanakan tugas kerjanya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Pengertian kinerja menurut Amirullah (2015: 231) adalah seluruh hasil yang diproduksi pada fungsi pekerjaan atau aktivitas khusus selama periode khusus. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kinerja merupakan hasil dari proses pekerjaan tertentu secara terencana pada waktu dan tempat dari karyawan serta organisasi bersangkutan.

Menurut Sjafrli dan Aida (2007: 155) Kinerja merupakan suatu konstrukstur multidimensi yang mencakup banyak faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja adalah sebagai berikut :

1. Faktor personal/individual, meliputi unsur pengetahuan, keterampilan, kemampuan, kepercayaan diri, motivasi, dan komitmen yang dimiliki oleh setiap individu karyawan.
2. Faktor kepemimpinan, meliputi aspek kualitas manajer dan team leader dalam memberikan dorongan, semangat, arahan, dan dukungan kerja pada karyawan.
3. Faktor tim, meliputi kualitas dukungan dan semangat yang diberikan oleh rekan dalam satu

tim, kepercayaan terhadap sesama anggota tim, kekompakan, dan keeratan anggota tim.

4. Faktor sistem, meliputi sistem kerja, fasilitas kerja atau infrastruktur yang diberikan oleh organisasi, proses organisasi, dan kultur kinerja dalam organisasi.
5. Faktor kontekstual, meliputi tekanan dan perubahan lingkungan eksternal dan internal.

Faktor yang mempengaruhi pencapaian kinerja adalah faktor kemampuan (*ability*) dan faktor motivasi (*motivation*).

1. Faktor kemampuan

Secara psikologis, kemampuan pegawai terdiri dari kemampuan potensi intelegensi (IQ) dan kemampuan *ability (knowledge + skill)*. Artinya, pegawai yang memiliki IQ di atas rata-rata (IQ 110-120) dengan pendidikan yang memadai untuk jabatannya dan terampil dalam mengerjakan pekerjaan sehari-hari, maka ia akan lebih mudah mencapai kinerja yang diharapkan. Oleh karena itu, pegawai perlu ditempatkan pada pekerjaan yang sesuai dengan keahliannya (*the right man in the right place at the right time*).

2. Faktor motivasi

Motivasi terbentuk dari sikap (*attitude*) seorang pegawai dalam menghadapi situasi kerja, sikap mental seorang pegawai harus sikap mental yang siap secara psikologis artinya seorang pegawai harus siap mental, dan target kerja yang akan dicapai, mampu memanfaatkan, dan menciptakan situasi kerja.

Menurut Prabu (2013:67) faktor yang mempengaruhi pencapaian kinerja adalah:

1. Faktor kepemimpinan

Secara psikologis, kemampuan terdiri dari kemampuan potensi dan kemampuan reality. Artinya pemimpin dan karyawan yang memiliki IQ di atas rata-rata dengan pendidikan yang memadai untuk jabatannya dan terampil dalam mengerjakan pekerjaan sehari-hari, maka akan lebih mudah mencapai kinerja maksimal.

2. Faktor motivasi

Motivasi diartikan suatu sikap pimpinan dan karyawan terhadap situasi kerja dilingkungan organisasi. Mereka yang bersikap positif terhadap situasi kerjanya akan menunjukkan motivasi kerja tinggi dan sebaliknya jika mereka bersikap negatif terhadap situasi kerjanya akan menunjukkan motivasi kerja yang rendah.

Menurut Amirullah (2015: 232) faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja adalah:

1. Kinerja baik dipengaruhi oleh 2 faktor, yaitu:

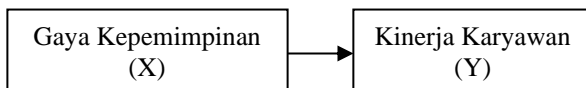
- a. Internal (pribadi) yang meliputi kemampuan tinggi dan kerja keras.
- b. Eksternal (lingkungan) yang meliputi pekerjaan mudah, nasib baik, bantuan dari rekan-rekan dan pimpinan yang baik.

2. Kinerja jelek dipengaruhi oleh 2 faktor, yaitu:

- a. Internal (pribadi) terdiri dari kemampuan rendah, dan upaya sedikit.
- b. Eksternal (lingkungan) terdiri dari pekerjaan sulit, nasib buruk, rekan-rekan kerja tidak produktif, dan pemimpin yang tidak simpatik.

Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini, penulis menguraikan kerangka berpikir bahwa yang menjadi variabel bebas yaitu Gaya Kepemimpinan (X), sedangkan Kinerja Karyawan (Y) menjadi variabel terikat. Maka dapat digambarkan kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, selanjutnya dapat dirumuskan hipotesis dalam peneli-

tian ini, sebagai berikut:

H₀: β = 0 (tidak terdapat pengaruh gaya kepemimpinan terhadap kinerja karyawan pada PT. Tiki Indonesia)

H₁: β ≠ 0 (terdapat pengaruh gaya kepemimpinan terhadap kinerja karyawan pada PT. Tiki Indonesia)

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel yang akan dikaji dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variable*), yaitu gaya kepemimpinan (X) dan variabel terikat (*dependent variable*), yaitu kinerja karyawan (Y).

Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dikembangkan dengan operasionalisasi variabel sebagai berikut:

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator
Gaya Kepemimpinan	Kepemimpinan Otoriter	1. Wewenang mutlak pada pimpinan. 2. Keputusan selalu dibuat oleh pimpinan 3. Tidak ada kesempatan bagi bawahan untuk memberikan saran.
	Kepemimpinan Delegatif	1. Pimpinan melimpahkan wewenang lebih banyak kepada bawahan. 2. Keputusan lebih banyak dibuat oleh bawahan 3. Bawahan bebas menyampaikan saran dan pendapat.
	Kepemimpinan Partisipatif	1. Wewenang pimpinan tidak mutlak. 2. Keputusan dibuat bersama antara pimpinan dan bawahannya 3. Banyak kesempatan bagi bawahan untuk menyampaikan saran dan pendapat.
	Gaya Kepemimpinan bebas (<i>Laissez faire</i>)	1. Kepemimpinan melimpahkan wewenang sepenuhnya pada bawahan 2. Keputusan lebih banyak dibuat oleh bawahan 3. Hampir tidak ada pengawasan terhadap tingkah laku, perbuatan atau kegiatan 4. Tanggung jawab keberhasilan organisasi dipikul perorangan
Kinerja Karyawan	Kemandirian karyawan	1. Kemandirian karyawan 2. Komitmen karyawan
	Inisiatif	1. Fleksibilitas karyawan 2. Tanggung jawab
	Adaptabilitas	1. Kemampuan adaptasi 2. Dapat bergaul dengan baik.
	Kerjasama	1. Dapat bekerja dalam team atau kelompok. 2. Tidak egois dalam berkelompok dan dapat mendengarkan pendapat orang lain.

Kuesioner tersebut disebarakan kepada 50 karyawan PT. Tiki Indonesia yang menjadi sampel

dari penelitian ini. Sampel tersebut ditetapkan berdasarkan perhitungan, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$= \frac{101}{1 + 101(0,1)^2} = \frac{101}{1 + 1,01} = 50,24 \text{ atau } 50$$

dimana:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas dari suatu instrumen penelitian berarti mampu mengukur apa yang ingin diukurinya. Untuk menguji validitas dari hasil pengukuran suatu variabel, langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut :

- Menghitung nilai r_{hitung} yaitu koefisien korelasi skor dari tiap butir pertanyaan dengan skor total pertanyaan.
- Menentukan nilai r_{tabel} dengan tingkat signifikan (α) = 5% serta jumlah sampel yang sesuai.
- Memeriksa butir-butir pertanyaan yang memenuhi kriteria. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka data dianggap valid sedangkan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka data dianggap tidak valid dan tidak dapat dipakai dalam penghitungan selanjutnya.

Reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dari hasil pengukuran suatu variabel. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha*. Teknik yang digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas adalah *Coronbach's Alpha* dengan membandingkan nilai *Alpha* dengan standarnya, dengan ketentuan jika:

- Nilai *Cronbach's Alpha* 0,00 sd. 0,20 berarti kurang reliabel.
- Nilai *Cronbach's Alpha* 0,21 sd. 0,40 berarti agak reliabel.
- Nilai *Cronbach's Alpha* 0,41 sd. 0,60 berarti cukup reliabel.
- Nilai *Cronbach's Alpha* 0,61 sd. 0,80 berarti reliabel.
- Nilai *Cronbach's Alpha* 0,81 sd. 1,00 berarti sangat reliabel

2. Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk:

- mengetahui keeratan hubungan antar dua variabel
 - mengetahui arah hubungan antar dua variabel
- Analisis korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *product moment* (*Pearson*) dengan menggunakan rumus:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} \sqrt{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2}}$$

dimana :

r = koefisien korelasi

n = banyaknya sampel

X = gaya kepemimpinan

Y = kinerja karyawan

Interpretasi nilai koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 2
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien (r)	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2012:184)

3. Koefisien Determinasi

Perhitungan koefisien determinasi (r^2) dimaksudkan untuk mengetahui kontribusi variabel gaya kepemimpinan dalam mempengaruhi kinerja karyawan. Perhitungan koefisien determinasi dilakukan dengan menggunakan rumus:

$$r^2 = (r)^2 \times 100\%$$

Nilai r^2 yang mendekati 100% menunjukkan kontribusi gaya kepemimpinan sangat berarti terhadap kinerja. Sebaliknya r^2 yang mendekati 0% menunjukkan kontribusi yang tidak berarti.

4. Analisis Regresi Sederhana

Regresi Sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya melalui hubungan kausalitas yang dinyatakan dalam model persamaan linier:

$$Y = a + bX + e$$

dimana:

X = gaya kepemimpinan

Y = kinerja karyawan

a = konstanta

b = koefisien regresi

5. Uji t dan

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial (individu) terhadap variabel terikat, dimana jika p-value (sig) lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_1 diterima.

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Perusahaan

PT. Tiki Indonesia atau yang lebih dikenal dengan nama Tikindo berdiri sejak Maret 2001, menangani kiriman barang-barang kargo melalui darat, laut dan udara. Seiring perjalanan waktu Tikindo melakukan pengembangan dengan memberikan layanan yang lebih lengkap kepada pelanggan, maka sejak tahun 2011 Tikindo

memperluas layanannya yaitu menangani kiriman kurir dan tetap mempertahankan pengalaman dan keahliannya di bidang layanan kargo. Tikindo terus berusaha meningkatkan layanan kepada pelanggan dengan dukungan cabang-cabang utama yang tersebar di seluruh Indonesia dan para pemegang saham baru yang memfokuskan pengembangan IT sebagai alat pendukung utama.

Pada Maret 2015, kepemilikan PT. Tiki Indonesia diambil alih oleh PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI). Di bawah pengelolaan manajemen yang baru, PT. Tiki Indonesia tetap berfokus pada kepuasan pelanggan melalui pelayanan jasa kiriman kurir dan layanan kargo dengan lebih profesional.

Visi PT. Tiki Indonesia adalah menjadi perusahaan jasa pengiriman terkemuka yang mengedepankan mutu pelayanan yang terbaik dan berkesinambungan agar tercapainya kepuasan pelanggan. Sedangkan misinya adalah membangun dan menyediakan jasa pengiriman yang profesional

dengan mengedepankan pelayanan yang aman, cepat, terpercaya, ongkos terjangkau dan risiko terjamin.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Variabel Gaya Kepemimpinan

Hasil uji validitas untuk 15 butir pertanyaan tentang variabel gaya kepemimpinan ditunjukkan pada Tabel 3, sedangkan hasil uji reliabilitasnya pada Tabel 4. Pada Tabel 3 diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari semua pertanyaan pada kolom *corrected item-total correlation* lebih besar dari r_{tabel} , yaitu 0,273, sehingga dapat dikatakan bahwa instrument yang digunakan untuk mengukur variabel gaya kepemimpinan dinyatakan valid. Pada Tabel 4, hasil uji reliabilitas menunjukkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,903 yang berarti sangat reliabel. Dengan demikian, kuesioner dapat dipercaya atau diandalkan sebagai alat pengumpulan data gaya kepemimpinan.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Kepemimpinan

	Corrected Item-Total	r tabel	Validitas
Butir1	0.600	0.273	Valid
Butir2	0.796	0.273	Valid
Butir3	0.820	0.273	Valid
Butir4	0.875	0.273	Valid
Butir5	0.481	0.273	Valid
Butir6	0.311	0.273	Valid
Butir7	0.462	0.273	Valid
Butir8	0.879	0.273	Valid
Butir9	0.544	0.273	Valid
Butir10	0.364	0.273	Valid
Butir11	0.462	0.273	Valid
Butir12	0.879	0.273	Valid
Butir13	0.544	0.273	Valid
Butir14	0.444	0.273	Valid
Butir15	0.285	0.273	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Gaya Kepemimpinan

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	15

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

2. Variabel Kinerja Karyawan

Hasil uji validitas untuk 12 butir pertanyaan tentang variabel kinerja karyawan ditunjukkan pada Tabel 5, sedangkan hasil uji reliabilitasnya pada Tabel 6. Pada Tabel 5 diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari semua pertanyaan pada kolom *corrected item-total correlation* lebih besar dari r_{tabel} , yaitu 0,273, sehingga dapat dikatakan bahwa

instrument yang digunakan untuk mengukur variabel kinerja karyawan dinyatakan valid. Pada Tabel 6 hasil uji reliabilitas menunjukkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,809 yang berarti sangat reliabel. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya atau diandalkan sebagai alat pengumpulan data kinerja karyawan.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Variabel Kinerja Karyawan

	Corrected Item-Total	r tabel	Validitas
Butir1	0.553	0.273	Valid
Butir2	0.643	0.273	Valid
Butir3	0.292	0.273	Valid
Butir4	0.294	0.273	Valid
Butir5	0.434	0.273	Valid
Butir6	0.750	0.273	Valid
Butir7	0.304	0.273	Valid
Butir8	0.623	0.273	Valid
Butir9	0.284	0.273	Valid
Butir10	0.708	0.273	Valid
Butir11	0.281	0.273	Valid
Butir12	0.391	0.273	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kinerja Karyawan

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	12

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Hasil Analisis Korelasi

Hasil analisis korelasi antara gaya kepemimpinan dengan kinerja karyawan PT. Tiki Indonesia, ditunjukkan pada Tabel 7. Koefisien

korelasi sebesar 0,127 berarti hubungan antara gaya kepemimpinan dengan kinerja karyawan PT. Tiki Indonesia sangat rendah. Hubungan tersebut terbukti tidak signifikan dengan tingkat signifikansi 0,05.

Tabel 7
Hasil Analisis Korelasi antara Gaya Kepemimpinan dengan Kinerja Karyawan PT. Tiki Indonesia

		Gaya Kepemimpinan	Kinerja Karyawan
Gaya Kepemimpinan	Pearson Correlation	1	.127
	Sig. (1-tailed)		.189
	N	50	50
Kinerja Karyawan	Pearson Correlation	.127	1
	Sig. (1-tailed)	.189	
	N	50	50

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Hasil analisis koefisien determinasi yang mengukur kontribusi gaya kepemimpinan terhadap kinerja karyawan PT. Tiki Indonesia, ditunjukkan pada Tabel 8. Koefisien determinasi (*R square*) yang

diperoleh sebesar 0,016 yang artinya gaya kepemimpinan memberikan kontribusi sebesar 1,6% terhadap kinerja karyawan pada PT. Tiki Indonesia, sedangkan sisanya 98,4% merupakan kontribusi dari faktor-faktor lainnya di luar gaya kepemimpinan yang tidak diteliti oleh penulis dalam penelitian ini.

Tabel 8
Hasil Analisis Koefisien Determinasi antara Gaya Kepemimpinan dengan Kinerja Karyawan PT. Tiki Indonesia

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.127 ^a	.016	-.004	87.444

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Hasil Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi digunakan untuk memperkirakan secara sistematis tentang apa yang mungkin terjadi di masa yang akan datang berdasarkan

informasi masa lalu, agar kesalahannya dapat diperkecil. Hasil regresi antara gaya kepemimpinan dan kinerja karyawan pada PT. Tiki Indonesia, dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	273.038	39.043		6.993	.000
	Gaya Kepemimpinan	.086	.097	.127	.890	.378

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan hasil tersebut diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 273,038 + 0,086X$$

Nilai konstanta sebesar 273,038 menyatakan jika gaya kepemimpinan bernilai 0, maka nilai kinerja karyawan PT. Tiki Indonesia sebesar 273,038. Sedangkan, koefisien regresi gaya kepemimpinan sebesar 0,086, artinya jika gaya kepemimpinan mengalami peningkatan 1 satuan, maka kinerja karyawan PT. Tiki Indonesia mengalami peningkatan sebesar 0,086. Koefisien bernilai positif artinya pengaruh antara gaya kepemimpinan dengan kinerja karyawan PT. Tiki Indonesia bersifat searah, dimana semakin nilai tinggi gaya kepemimpinan maka semakin meningkatkan pula nilai kinerja karyawan PT. Tiki Indonesia.

Pengujian dengan menggunakan uji t terhadap koefisien regresi 0,086, menghasilkan p-value (sig.) sebesar 0,378. Nilainya yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$ menunjukkan bahwa koefisien regresi tersebut tidak signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh gaya kepemimpinan terhadap kinerja karyawan pada PT. Tiki Indonesia.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Gaya kepemimpinan yang diterapkan pada PT. Tiki Indonesia adalah otoriter dimana pimpinan sangat kaku dalam bersikap, wewenang terpusat pada pimpinan, keputusan selalu dibuat oleh pimpinan, dan pengawasan secara ketat terhadap anggota masih diberlakukan.
2. Berdasarkan hasil analisis korelasi terbukti bahwa gaya kepemimpinan yang diterapkan pada PT. Tiki Indonesia tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan kinerja karyawannya. Demikian pula pengaruh gaya kepemimpinan tersebut terhadap kinerja karyawan, berdasarkan hasil analisis regresi sederhana, terbukti tidak

signifikan dengan tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa gaya kepemimpinan otoriter yang diterapkan pada PT. Tiki Indonesia tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawannya.

Saran

1. Atasan sebaiknya berani dan tidak ragu-ragu dalam bertindak dan mengambil keputusan agar bawahan dapat menjalankan tugas atau pekerjaan tanpa rasa khawatir akan perubahan keputusan yang telah diambil oleh atasan.
2. Atasan sebaiknya dapat menempatkan posisi atau pekerjaan bawahannya sesuai dengan kemampuan dan keterampilan yang dimilikinya.

PUSTAKA

- Algifari, 2009, *Analisis Regresi: Teori, Kasus, dan Solusi*, Edisi Kedua, Yogyakarta: BPPE.
- Amirullah, 2015, *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Arifin, Zainal, 2016, *Evaluasi Pembelajaran: Prinsip Teknik Prosedur*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Harsey, Paul dan Kenneth H. Blancard, 2017, *Manajemen Perilaku Organisasi* (Alih Bahasa Agus Dharmas), Jakarta: Erlangga.
- Hasibuan, Malayu S.P., 2011, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta : Bumi Aksara.
- Hasyim, Achmad, dan Anindita, Rina, 2009, *Prinsip-prinsip Dasar Metode Riset Bidang Pemasaran*. Jakarta: UIEU-University Press.
- Mangkunegara, Anwar Prabu, 2009, *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia*, Bandung: Penerbit Refika Aditama.
- Robbins, Stephen P, 2006, *Perilaku Organisasi* (Alih Bahasa Dianan Angelica), Jakarta: salemba Empat.

- Mangkuprawira, Sjafriz dan Aida Vitalaya Hubeis, 2007, *Manajemen Mutu Sumber Daya Manusia*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Pareke, Fahrudin Js, 2004, *Hubungan Keadilan dan Kepuasan Dengan Keinginan Berpindah: Peran Komitmen Organisasi Sebagai variabel Pemeditasi*, Jurnal Siasat Bisnis, Vol. 2, No. 9.
- Sedarmayanti, 2016, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Refika Aditama.
- Soekarso, 2010, *Teori Kepemimpinan*, Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung : Alfabeta.
- Sutarto, 2006, *Dasar-dasar Organisasi*, Yogyakarta: Gadjah Mada University press.
- Susanto, AB, 2016, *Manajemen Strategik Komprehensif*, Jakarta: Erlangga.
- Sutikno, M. Sobry, 2014, *Pemimpin dan Kepemimpinan*, Lombok: Holistica.
- Suwatno dan Donni Juni Priansa, 2016, *Manajemen SDM dalam Organisasi Publik dan Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, 2011, *Pemasaran Jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*, Yogyakarta: Andi.
- Thoha, Miftah, 2010, *Kepemimpinan Dalam Manajemen*, Depok: Raja Grafindo Persada
- Wibowo, 2016, *Manajemen Kinerja*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Wirawan, 2013, *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia*, Jakarta : Erlangga.
- Yukl, Garry, 2017, *Kepemimpinan Dalam organisasi*, (Alih Bahasa Budi Supriyanto), Jakarta: PT. Indeks

ANALISIS PEMBERIAN KREDIT UMKM PADA PT. BANK PERMATA TBK

Rini Yulia Sasmiyati dan Selly

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jayabaya

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan pemberian Kredit UMKM pada PT. Bank Permata Tbk. dan pencapaian target penyalurannya sesuai ketentuan regulator. Perhitungan kualitas portfolio menggunakan ratio atas portfolio NPL (*Non Performing Loan*) dibandingkan total portfolio UMKM yang dikelola. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan pemberian kredit UMKM di PT. Bank Permata Tbk. mengacu pada ketentuan regulator, dimana pencapaian target penyalurannya terpenuhi dan kualitas portfolio sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

PENDAHULUAN

Fasilitas dari bank berupa kredit sangat diminati oleh masyarakat sehingga kredit dapat berkembang dengan pesat dalam dunia perbankan. Perkembangan ini dapat dilihat dari munculnya berbagai macam kredit yang disediakan oleh bank sesuai dengan kebutuhan debitur, misalnya Kredit Investasi, Kredit Modal Kerja (Kredit Usaha Rakyat & Kredit Usaha Kecil dan Menengah, serta Kredit Korporasi), Kredit Pemilikan Rumah, dan lain sebagainya.

Kredit UMKM adalah kredit/pembiayaan kepada sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam bentuk pemberian modal kerja dan investasi untuk usaha produktif. Kredit UMKM merupakan fasilitas pembiayaan yang dapat diakses oleh UMKM yang memiliki usaha yang layak namun belum memiliki data keuangan yang cukup untuk pengajuan kredit ke Bank (tidak *bankable*). Maksudnya adalah usaha tersebut memiliki prospek bisnis yang baik dan memiliki kemampuan untuk mengembalikan dana (untuk usaha mikro dengan produk Kredit Usaha Rakyat atau disingkat KUR) serta jaminan yang cukup *marketable* (untuk usaha kecil dan menengah dengan produk Kredit Usaha Kecil dan Menengah atau disingkat Kredit UKM) seperti: rumah, toko dan lain sebagainya, namun tidak didukung oleh data keuangan yang memadai. Sesuai dengan kebijakan regulator dimana mulai periode 2018, setiap bank wajib menyalurkan Kredit UMKM minimal sebesar 20% dari total portfolio guna mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

PT Bank Permata Tbk. mulai fokus untuk penyaluran Kredit UMKM mulai periode tahun 2019 dengan melakukan pembentukan *segment business* khusus (*Emerging Business Banking*) dengan target pasar sektor UMKM. Dalam memberikan Kredit UMKM, bank menekankan analisa atas penyaluran kredit antara lain terhadap karakter, kelangsungan usaha (untuk usaha mikro) dan sisi *marketable* dari

jaminan (analisa tambahan khusus untuk usaha kecil dan menengah), agar dapat meminimalisasi potensi timbulnya kredit macet serta dapat dengan mudah melakukan eksekusi jaminan apabila terdapat potensi kredit macet.

Permasalahan dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan pemberian kredit UMKM pada PT. Bank Permata, Tbk. Kantor Pusat SME Jakarta?
2. Apakah penyaluran kredit UMKM sesuai target yang ditetapkan PT. Bank Permata, Tbk. Kantor Pusat SME Jakarta?

TINJAUAN TEORI

Prinsip Pemberian Kredit

Menurut Hermansyah (2012: 65-66) pemberian kredit oleh bank kepada nasabah debitur pada dasarnya berpedoman kepada 2 prinsip, yaitu:

1. Prinsip Kepercayaan
Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa pemberian kredit oleh bank kepada nasabah debitur selalu didasarkan kepada kepercayaan. Bank mempunyai kepercayaan bahwa kredit yang diberikannya bermanfaat bagi nasabah debitur sesuai dengan peruntukannya, dan terutama sekali bank percaya nasabah debitur yang bersangkutan mampu melunasi utang kredit beserta bunga dalam jangka waktu yang telah ditentukan.
2. Prinsip Kehati-hatian
Bank dalam menjalankan kegiatan usahanya, termasuk pemberian kredit kepada nasabah debitur harus selalu berpedoman dan menerapkan prinsip kehati-hatian. Prinsip ini antara lain diwujudkan dalam bentuk penerapan secara konsisten berdasarkan itikad baik terhadap semua persyaratan dan peraturan perundang-undangan yang terkait dengan pemberian kredit oleh bank yang bersangkutan.

Dalam hukum perbankan dalam pemberian kredit dikenal prinsip 5-C yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Character*

Bahwa calon nasabah debitur memiliki watak, moral, dan sifat-sifat pribadi yang baik. Penilaian terhadap karakter ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kejujuran, integritas, dan kemauan dari calon nasabah debitur untuk memenuhi kewajiban dan menjalankan usahanya. Informasi ini dapat diperoleh oleh bank melalui riwayat hidup, riwayat usaha, dan informasi dari usaha-usaha sejenis.

2. *Capacity*

Yang dimaksud dengan *capacity* dalam hal ini adalah kemampuan calon nasabah debitur untuk mengelola kegiatan usahanya dan mampu melihat prospektif masa depan, sehingga usahanya akan dapat berjalan dengan baik dan memberikan keuntungan, yang menjamin bahwa ia mampu melunasi utang kreditnya dalam jumlah dan jangka waktu yang telah ditentukan. Pengukuran kemampuan ini dapat dilakukan dengan berbagai pendekatan, misalnya pendekatan materiil, yaitu melakukan penilaian terhadap keadaan neraca, laporan rugi laba, dan arus kas (*cash flow*) usaha dari beberapa tahun terakhir. Melalui pendekatan ini, tentu dapat diketahui pula mengenai tingkat solvabilitas, likuiditas, dan rentabilitas usaha serta tingkat risikonya. Pada umumnya, untuk menilai *capacity* seseorang didasarkan pada pengalamannya dalam dunia bisnis yang dihubungkan dengan pendidikan dari calon nasabah debitur, serta kemampuan dan keunggulan perusahaan dalam melakukan persaingan usaha dengan pesaing lainnya.

3. *Capital*

Dalam hal ini, bank harus terlebih dahulu melakukan penelitian terhadap modal yang dimiliki oleh pemohon kredit. Penyelidikan ini tidaklah semata-mata didasarkan pada besar kecilnya modal, akan tetapi lebih difokuskan kepada bagaimana distribusi modal ditempatkan oleh pengusaha tersebut, sehingga segala sumber yang telah ada dapat berjalan secara efektif.

4. *Collateral*

Collateral adalah jaminan untuk persetujuan pemberian kredit yang merupakan sarana pengaman (*back up*) atas risiko yang mungkin terjadi atas wanprestasinya nasabah debitur di kemudian hari, misalnya terjadi kredit macet. Jaminan ini diharapkan mampu melunasi sisa utang kredit baik utang pokok maupun bunganya.

5. *Condition of Economy*

Bahwa dalam pemberian kredit oleh bank, kondisi ekonomi secara umum dan kondisi sektor usaha pemohon kredit perlu memperoleh perhatian dari bank untuk memperkecil risiko yang mungkin

terjadi yang diakibatkan oleh kondisi ekonomi tersebut.

Selain prinsip 5-C tersebut, menurut Hermansyah (2012: 63-64), dalam pemberian kredit perbankan juga dikenal prinsip 4-P yang diuraikan sebagai berikut:

1. *Personality*

Dalam hal ini pihak bank mencari data secara lengkap mengenai kepribadian dari pemohon kredit, antara lain mengenai riwayat hidupnya, pengalamannya dalam berusaha, pergaulan dalam masyarakat, dan lain-lain. Hal ini diperlukan untuk menentukan persetujuan kredit yang diajukan oleh pemohon kredit.

2. *Purpose*

Selain mengenai kepribadian (*personality*) dari pemohon kredit, bank juga harus mencari data tentang tujuan atau penggunaan kredit tersebut sesuai *line of business* kredit bank yang bersangkutan.

3. *Prospect*

Dalam hal ini bank harus melakukan analisis secara cermat dan mendalam tentang bentuk usaha yang akan dilakukan oleh pemohon kredit. Misalnya, apakah usaha yang dijalankan oleh pemohon kredit mempunyai prospek di kemudian hari ditinjau dari aspek ekonomi dan kebutuhan masyarakat.

4. *Payment*

Bahwa dalam penyaluran kredit, bank harus mengetahui dengan jelas mengenai kemampuan dari pemohon kredit untuk melunasi utang kredit dalam jumlah dan jangka waktu yang ditentukan.

Konsep lain yang perlu mendapat perhatian dalam pengambilan keputusan pemberian kredit adalah prinsip 3-R seperti yang dijelaskan Ismail (2013: 118-119) berikut ini :

1. *Return*

Return dapat diartikan sebagai hasil usaha yang dicapai oleh perusahaan calon debitur. Bank perlu melakukan analisis terhadap hasil yang akan dicapai oleh calon debitur. Analisis tersebut dilakukan dengan melihat hasil yang telah dicapai sebelum mendapat kredit dari bank, kemudian melakukan estimasi terhadap usaha yang mungkin akan dicapai setelah mendapat kredit. Setelah bank melihat hasil usaha yang dicapai oleh perusahaan, kemudian bank akan melihat seberapa besar hasil tersebut dan apakah hasil usaha tersebut dapat digunakan untuk membayar pinjamannya dan sekaligus dapat digunakan untuk mengembangkan usahanya. Di samping itu, *return* juga dapat diartikan sebagai hasil usaha yang akan diperoleh oleh bank dalam memberikan kredit kepada calon debitur. Bank akan melakukan analisis terhadap kredit yang akan disalurkan kepada calon debitur kemudian menghitung keuntungan yang diperoleh bank atas

kredit tersebut.

2. *Repayment*

Repayment diartikan sebagai kemampuan perusahaan calon debitur untuk melakukan pembayaran kembali kredit yang telah dinikmati. Bank perlu melakukan analisis terhadap kemampuan calon debitur dalam mengelola usahanya. Hal ini dapat dilihat dari kemampuan perusahaan dalam menciptakan keuntungan. Setelah diketahui kemampuan calon debitur dalam hal keuangan tersebut, maka bank perlu menghitung jangka waktu yang diperlukan oleh debitur untuk dapat melunasi kewajiban tersebut. Dalam hal pembayaran kembali pinjamannya akan dilakukan secara angsuran, atau pembayaran dilakukan sekaligus pada akhir periode, bank perlu melakukan analisis lebih dalam terkait dengan jadwal angsuran agar calon debitur setelah mendapat pinjaman dapat memenuhi kewajibannya dengan melakukan pembayaran kembali atas pinjaman tersebut. Bank mengharapkan agar dana yang telah dipinjamkan kepada debitur akan dapat terbayar kembali sesuai dengan jangka waktu yang telah diperjanjikan.

3. *Risk Bearing Ability*

Risk bearing ability merupakan kemampuan calon debitur untuk menanggung risiko apabila terjadi kegagalan dalam usahanya. Salah satu pertimbangan untuk meyakini bahwa calon debitur akan mampu menghadapi risiko ketidakpastian, yaitu dengan melihat struktur permodalannya. Semakin besar modal yang dimiliki oleh calon debitur akan semakin besar kemampuan calon debitur dalam menutup risiko kegagalan usahanya. Bank juga perlu mendapat jaminan atas kredit yang diberikan, kemudian jaminan tersebut perlu ditutup dengan asuransi yang memadai.

Prosedur Pemberian Kredit

Hermansyah (2012: 68) mengatakan bahwa prosedur pemberian kredit oleh satu bank dengan bank lain tidak jauh berbeda. Kalaupun ada perbedaan hanya terletak pada persyaratan dan ukuran penilaian yang ditetapkan oleh bank dengan pertimbangan masing-masing dengan tetap memperhitungkan unsur persaingan atau kompetisi. Selanjutnya Hermansyah (2012 : 61-62) menjelaskan bahwa ketentuan dan persyaratan umum dalam pemberian kredit oleh perbankan terdiri dari 9 (sembilan) persyaratan sebagai berikut:

1. Mempunyai *feasibility study*, yang dalam penyusunannya melibatkan konsultan yang terkait.
2. Mempunyai dokumen administrasi dan izin-izin usaha, misalnya akta perusahaan, NPWP, SIUP, dan lain-lain.
3. Maksimum jangka waktu kredit adalah 15 (lima

belas) tahun dan masa tenggang waktu (*grace period*) maksimum 4 tahun.

4. Agunan utama adalah usaha yang dibiayai. Debitur menyerahkan agunan tambahan jika menurut penilaian bank diperlukan. Dalam hal ini akan melibatkan pejabat penilai (*appraiser*) independen untuk menentukan nilai agunan.
5. Maksimum pembiayaan bank adalah 65% (enam puluh lima persen) dan *self financing* adalah sebesar 35% (tiga puluh lima persen).
6. Penarikan atau pencairan kredit biasanya didasarkan atas dasar prestasi proyek. Dalam hal ini biasanya melibatkan konsultan pengawas independen untuk menentukan progres proyek.
7. Pencairan biasanya dipindahbukukan ke rekening giro.
8. Rencana angsuran ditetapkan atas dasar *cashflow* yang disusun berdasarkan analisis dalam *feasibility study*.
9. Pelunasan sesuai dengan jangka waktu yang telah ditetapkan.

Bank berkewajiban memiliki dan menerapkan pedoman perkreditan sebagaimana yang ditetapkan oleh ketentuan Pasal 8 ayat (2) lebih lanjut diatur dengan SK Direksi BI No. 27/162/KE/DIR. SK Direksi BI tersebut menetapkan kewajiban semua Bank Umum untuk memiliki dan menerapkan Kebijakan Perkreditan Bank (KPB) dalam pelaksanaan kegiatan perkreditannya dan juga melampirkan Pedoman Penyusunan Kebijakan Perkreditan Bank (PPKPB). PPKPB mencantumkan beberapa hal yang sekurang-kurangnya harus dimuat dalam ketentuan KPB yang dikutip oleh M. Bahsan (2017: 81) yaitu :

1. Prinsip kehati-hatian dalam perkreditan.
2. Organisasi dan manajemen perkreditan.
3. Kebijakan persetujuan kredit.
4. Dokumentasi dan administrasi kredit.
5. Pengawasan kredit.
6. Penyelesaian kredit bermasalah.

KPB yang kemudian disertai dengan Petunjuk Pelaksanaan Kredit (PPK) merupakan peraturan intern masing-masing bank yang harus dipatuhi dalam pelaksanaan pemberian kreditnya.

Kredit Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Kredit Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan pembiayaan kepada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam bentuk pemberian modal kerja dan investasi yang didukung fasilitas penjaminan untuk usaha produktif. Fasilitas pembiayaan ini dapat diakses oleh UMKM dan Koperasi terutama yang memiliki usaha yang layak namun belum *bankable*. Maksudnya adalah usaha tersebut memiliki prospek bisnis yang baik dan memiliki kemampuan untuk mengembalikan.

Tujuan dari pemberian kredit UMKM yaitu:

1. Untuk meningkatkan akses pembiayaan bagi

UMKM yang melakukan kegiatan usaha produktif dan layak namun belum *bankable* kepada Bank Pelaksana

2. Tercapainya percepatan pengembangan sektor riil dan pemberdayaan UMKM dalam rangka penanggulangan/pengentasan kemiskinan dan perluasan kesempatan kerja.

Pemerintah memberikan penjaminan terhadap risiko KUR sebesar 70% sementara sisanya sebesar 30% ditanggung oleh bank pelaksana. Penjaminan KUR diberikan dalam rangka meningkatkan akses UMKMK pada sumber pembiayaan dalam rangka mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Risiko KUR sebesar 70% dijamin oleh pemerintah melalui PT Asuransi Kredit Indonesia (Askrindo) dan PT Sarana Pengembangan Usaha yang telah berganti nama menjadi Perum Jaminan Kredit Indonesia (Jamkrindo).

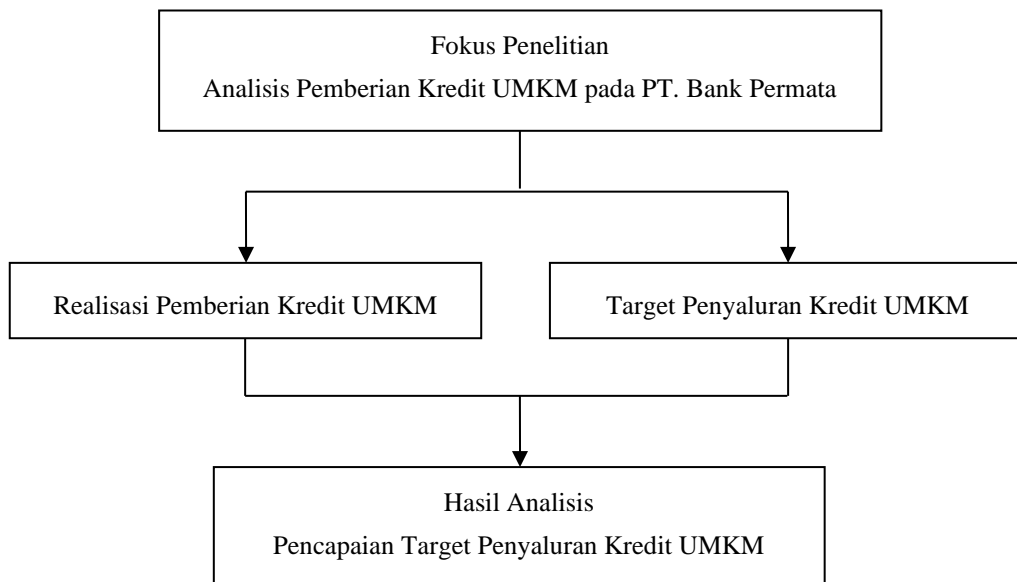
Kredit Usaha Rakyat dibagi menjadi dua jenis dengan jangka waktu yang berbeda pada setiap jenisnya, yaitu:

1. Kredit Modal Kerja diberikan jangka waktu pelunasan 3 tahun dengan jangka waktu maksimal sampai 6 tahun terhitung sejak tanggal perjanjian kredit awal jika kredit mengalami perpanjangan, suplesi, dan rekstrukturisasi.
2. Kredit Investasi diberikan jangka waktu pelunasan 5 tahun dengan jangka waktu maksimal selama 10 tahun terhitung sejak tanggal perjanjian

kredit awal untuk kredit yang mengalami perpanjangan, suplesi, dan restrukturisasi.

Bank pelaksana yang menyalurkan KUR yaitu Bank BRI, Bank Mandiri, Bank BNI, Bank BTN, Bank Syariah Mandiri, Bank Permata dan Bank Bukopin. Penyaluran KUR dapat dilakukan langsung, maksudnya UMKM dan Koperasi dapat langsung mengakses KUR di Kantor Cabang atau Kantor Cabang Pembantu Bank Pelaksana. Untuk lebih mendekatkan pelayanan kepada usaha mikro, maka penyaluran KUR dapat juga dilakukan secara tidak langsung, maksudnya usaha mikro dapat mengakses KUR melalui Lembaga Keuangan Mikro dan KSP/USP Koperasi, atau melalui kegiatan linkage program lainnya yang bekerjasama dengan Bank Pelaksana.

Pada dasarnya Kredit Usaha Rakyat (KUR) dan Kredit Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memiliki karakteristik yang sama namun sedikit berbeda pada target segmentasi pasar, dimana KUR lebih diperuntukan untuk Usaha Mikro sedangkan untuk Kredit UKM diperuntukan untuk usaha kecil dan menengah, yang dinilai sudah lebih terjamin sustainabilitynya dan memiliki modal yang cukup untuk mengembangkan usaha, dimana modal tersebut terkadang berupa asset yang akan dijadikan jaminan ke Bank. Keduanya memperoleh jaminan dari pemerintah, karena memiliki tujuan untuk mengembangkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah.



Gambar 1
Kerangka Berpikir

Kerangka Berpikir

Dalam rangka mendukung program pemerintah mengembangkan sektor usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) serta mencapai target yang diwajibkan oleh pemerintah dalam penyaluran kredit

kepada sektor UMKM, maka pelaku sektor ekonomi perbankan termasuk didalamnya Bank Permata berupaya untuk meningkatkan penyaluran kredit kepada sektor UMKM.

Keberhasilan dalam melakukan penyaluran kredit UMKM terletak pada analisis pemberian kredit

yang dilakukan oleh setiap bank pelaksana. Pelaksanaan pemberian kredit UMKM harus mengacu kepada prosedur yang terdapat pada masing-masing bank pelaksana yang tentunya harus sejalan dengan ketentuan yang ditetapkan oleh pemerintah dan regulator. Prosedur tersebut harus mengatur proses pemberian kredit UMKM sejak akuisisi calon debitur sampai dengan langkah dan upaya untuk penyelesaian kredit UMKM yang bermasalah atau mengalami kredit macet agar seluruh proses pemberian kredit UMKM menjadi sistematis dan seragam (*systematize and standardize*). Selain daripada harus adanya ketentuan baku dalam pelaksanaan pemberian kredit UMKM, seluruh participant atau unit yang terlibat didalamnya juga harus memahami serta melaksanakan seluruh ketentuan tersebut dengan baik dan benar.

Apabila bank pelaksana sudah memiliki prosedur pemberian kredit UMKM dan menjalankan prosedur yang berlaku dengan baik dan benar, maka dapat mendukung pencapaian target penyaluran kredit UMKM yang telah ditetapkan oleh pemerintah untuk bank pelaksana dengan kualitas portfolio yang cukup baik.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian meliputi:

1. Realisasi pemberian kredit UMKM.
Data tentang realisasi pemberian kredit UMKM diperoleh secara sekunder dari PT. Bank Permata.
2. Target penyaluran kredit UMKM.
Data tentang target penyaluran kredit UMKM bersumber dari ketentuan Pemerintah yang mengatur kredit UMKM minimum sebesar 20% dari total penyaluran kredit, serta jumlah portfolio NPL (*Non Performing Loan*) menunjukkan penurunan menjadi < 5% dari total portfolio yang dikelola.

Narasumber

Karakteristik dari narasumber dalam penelitian ini terdiri dari 3 (tiga) unit terkait dalam:

1. Proses penyaluran Kredit Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang dibagi menjadi 2 jenis produk kredit dan diwakili oleh *Relationship Manager* untuk Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang disalurkan kepada pengusaha mikro dan *Relationship Manager Emerging Business Banking* untuk Kredit Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang disalurkan kepada pengusaha kecil dan menengah,
2. Proses pendaftaran penjaminan Kredit Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yaitu dari Kantor Pusat yang diwakili oleh satu orang *Assets Product Manager*.

3. Proses penyelesaian kredit bermasalah untuk Kredit Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yaitu dari unit *collection* yang diwakili oleh satu orang *collection officer* yang berperan aktif dalam penyelesaian Kredit Usaha Rakyat (KUR) dan Kredit Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang bermasalah atau dikategorikan sebagai kredit macet.

Teknik Analisis Data

Kebhasilan dan kegagalan pemberian kredit UMKM yang dilaksanakan oleh PT. Bank Permata ditentukan berdasarkan kriteria sebagai berikut:

- Dikatakan berhasil apabila penyaluran kredit UMKM sebesar minimum 20% dari total penyaluran kredit yang dilakukan, serta jumlah portfolio NPL (*Non Performing Loan* atau kredit dengan kolektibilitas ≥ 3) yang dikelola menunjukkan penurunan menjadi < 5% dari total portfolio yang dikelola.
- Dikatakan gagal apabila penyaluran kredit UMKM kuranga dari 20% dari total penyaluran kredit yang dilakukan serta jumlah portfolio NPL yang dikelola menunjukkan peningkatan menjadi $\geq 5\%$ dari total portfolio yang dikelola.

Perhitungan tingkat pencapaian penyaluran dan tingkat portfolio NPL Kredit UMKM dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\% \text{ Pencapaian Penyaluran Kredit UMKM} = \frac{\text{Total Penyaluran Kredit Debitur Sektor UMKM}}{\text{Total Penyaluran Kredit seluruh Debitur}} \times 100\%$$

$$\% \text{ Portfolio NPL (coll} \geq 3) \text{ Kredit UMKM} = \frac{\text{Total Portfolio UMKM dengan kolektibilitas} \geq 3}{\text{Total Portfolio UMKM seluruh Debitur}} \times 100\%$$

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Perusahaan

PT. Bank Permata Tbk. adalah sebuah Bank besar di kategori bank BUKU 3 yang menawarkan produk dan jasa perbankan untuk membantu masyarakat serta perusahaan agar berhasil menciptakan kesejahteraan dan pertumbuhan bisnis melalui Retail Banking, SME, dan Wholesale dari PermataBank.

PT. Bank Permata Tbk. terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Shareholder utama kami diantaranya Standard Chartered Bank (44.56%) dan PT Astra International Tbk (44.56%). Standard Chartered adalah bank terkemuka yang hadir di lebih dari 60 negara di dunia, dan Astra adalah salah satu konglomerat terbesar yang memiliki lebih dari 200 perusahaan. PermataBank menawarkan rangkaian lengkap dari produk dan jasa perbankan yang

meliputi Rekening Giro dan Tabungan, Deposito Berjangka, Reksa Dana, Obligasi, Pinjaman Perorangan, Kartu Kredit dan Hipotek untuk konsumen retail yang tersedia dalam Konvensional dan Syariah. Kami juga menawarkan pinjaman Modal Usaha, Dealer Finance, Join Finance, Transaksi Perbankan, Trade Finance, Forex, begitupun dengan layanan Sekuritas dan Jasa Agensi pengembangan bisnis SME dan Wholesale. PT Bank Permata Tbk. memperoleh izin sebagai bank umum berdasarkan Surat Keputusan Menteri Keuangan No. 1937/U.M.II tanggal 19 Februari 1957.

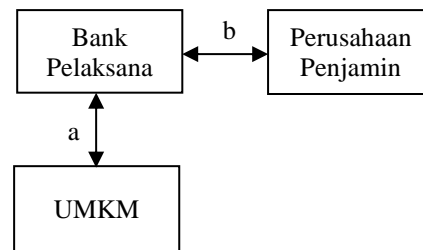
PT. Bank Permata Tbk. (PermataBank) merupakan hasil merger 5 (lima) Bank di bawah pengawasan Badan Penyehatan Perbankan Nasional (BPPN) yaitu PT. Bank Bali Tbk, PT. Bank Universal Tbk, PT. Bank Artamedia, PT. Bank Patriot dan PT. Bank Prima Ekspres pada tahun 2002, dan saat ini telah berkembang menjadi sebuah bank swasta utama yang menawarkan produk dan jasa inovatif serta komprehensif terutama delivery channel-nya termasuk Internet Banking dan Mobile Banking. PermataBank memiliki aspirasi menjadi penyedia jasa keuangan terkemuka di Indonesia, dengan fokus di segmen Konsumer dan Komersial. Melayani lebih dari 3 juta nasabah di 62 kota di Indonesia, memiliki 323 cabang (termasuk cabang Syariah), 16 Cabang Bergerak (Mobile Branch), 18 Payment Point, 23 layanan on stop service untuk syariah dan 1 unit call center, serta melengkapi diri dengan layanan digital banking seperti: PERMATA MOBILE X, QR PAY, Permata NET, Permata API, Permata E-Value Chain, Permata EDC (15.000 EDC), Permata ATM (1.000 ATM) dilengkapi dengan akses di lebih dari 100.000 ATM (VisaPlus, Visa Electron, MasterCard, Alto, ATM Bersama dan ATM Prima) dan jutaan ATM yang terhubung dengan jaringan Visa, Mastercard, Cirrus.

Skema Penyaluran Kredit UMKM

Skema penyaluran kredit UMKM berfokus pada skema penyaluran Kredit Usaha Rakyat (KUR) untuk pengusaha Mikro dan penyaluran Kredit Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk pengusaha Kecil dan Menengah. Dalam Kredit Usaha Rakyat terdapat dua mekanisme penyaluran kredit yaitu secara langsung dan tidak langsung. Untuk penyaluran secara langsung, calon debitur yang akan mengajukan permohonan KUR dapat mendatangi Kantor cabang Bank Permata terdekat.

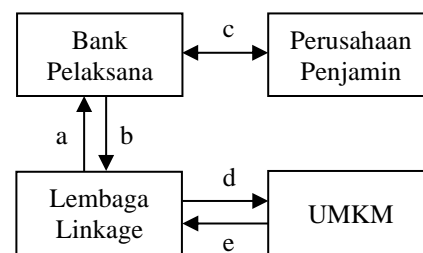
Mekanisme penyaluran Kredit Usaha Rakyat yang dilaksanakan di PT. Bank Permata Tbk. Kantor Pusat SME Jakarta dijelaskan sebagai berikut:

1. Langsung dari Bank Pelaksana ke UMKMK



- a. Bank melakukan penilaian secara individu terhadap calon Debitor KUR. Apabila dinilai layak dan disetujui oleh Bank Pelaksana, maka Debitor KUR menandatangani Perjanjian Kredit.
- b. Bank mengajukan permohonan penjaminan kepada Perusahaan Penjamin, maksimal penjaminan 70% dari plafond kredit yang diberikan, dan selanjutnya Perusahaan Penjamin menerbitkan Sertifikat Penjaminan.

2. Tidak Langsung dengan Pola *Executing*



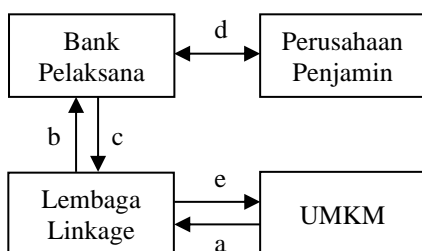
- a. Lembaga *Linkage* mengajukan permohonan Kredit/Pembiayaan kepada Bank Pelaksana.
- b. Bank Pelaksana melakukan pengecekan Sistem Informasi Debitor dan melakukan analisa kelayakan. Dalam hal dinyatakan layak, maka Bank Pelaksana memberikan persetujuan kredit/pembiayaan dengan menandatangani Perjanjian Kredit/Pembiayaan dengan Lembaga *Linkage*.
- c. Bank Pelaksana mengajukan permintaan penjaminan kredit/pembiayaan kepada Perusahaan Penjamin. Perusahaan Penjamin menerbitkan Sertifikat Penjaminan atas nama Lembaga *Linkage*.
- d. Lembaga *Linkage* menyalurkan kredit/pembiayaan yang diterima dari Bank Pelaksana kepada debitur UMKMK dari Lembaga *Linkage*.
- e. Debitur UMKMK melakukan pembayaran kewajiban kredit/pembiayaan kepada Lembaga *Linkage*.

Ketentuan Penyaluran KUR melalui lembaga *linkage* dengan pola *executing* diatur sebagai berikut:

- a. Lembaga *Linkage* tersebut diperbolehkan sedang memperoleh Kredit/Pembiayaan dari perbankan.

- b. Lembaga *Linkage* tersebut tidak sedang memperoleh Kredit Program Pemerintah.
- c. Plafond KUR yang dapat diberikan oleh Bank Pelaksana kepada Lembaga *Linkage* maksimal sebesar Rp 2.000.000.000 (dua milyar rupiah) dengan jangka waktu sesuai ketentuan KUR.
- d. Suku bunga KUR dari Bank Pelaksana kepada Lembaga *Linkage* maksimal sebesar 14 % (empat belas persen) efektif per tahun.
- e. Suku bunga dan plafon kredit/pembiayaan dari Lembaga *Linkage* kepada UMKMK ditetapkan maksimal sebesar 22% efektif per tahun dan maksimal Rp 100.000.000 (seratus juta) per debitur.
- f. Lembaga *Linkage* bertanggung jawab atas pengembalian KUR yang diterima dari Bank Pelaksana.
- g. KUR yang dijamin oleh Perusahaan Penjamin adalah KUR yang diterima oleh Lembaga *Linkage* yang masih termasuk dalam kriteria terjamin sesuai dengan perjanjian kerjasama Bank Pelaksana dengan Perusahaan Penjamin.

3. Tidak Langsung dengan Pola *Channeling*



- a. Dalam rangka mendapatkan kredit/pembiayaan dari Bank Pelaksana, UMKMK memberikan kuasa kepada pengurus Lembaga *Linkage* untuk:
 - 1) mengajukan kredit kepada Bank Pelaksana
 - 2) menjaminkan agunan kepada Bank Pelaksana.
- b. Lembaga *Linkage* mewakili UMKMK mengajukan permohonan kredit kepada Bank Pelaksana.
- c. Bank Pelaksana melakukan pengecekan Sistem Informasi Debitur dan melakukan analisa kelayakan. Dalam hal dinyatakan layak, maka Bank Pelaksana memberikan persetujuan kredit/pembiayaan tersebut dengan mekanisme sebagai berikut:
 - 1) berdasarkan kuasa dari Bank Pelaksana, maka Lembaga *Linkage* menandatangani Perjanjian Kredit/Pembiayaan dengan UMKMK atau
 - 2) berdasarkan kuasa dari UMKMK, maka Lembaga *Linkage* menandatangani Pejianjian Kredit/Pembiayaan dengan Bank Pelaksana.
- d. Bank mengajukan permohonan penjaminan

kepada perusahaan penjamin. Perusahaan penjamin menerbitkan Sertifikat Penjaminan atas nama masing-masing UMKMK.

- e. Lembaga *Linkage* menerus pinjamkan kredit/pembiayaan yang diterima dari Bank Pelaksana kepada debitur UMKMK. Debitur UMKMK melakukan pembayaran kewajiban kredit/pembiayaan kepada Bank Pelaksana melalui Lembaga *Linkage*.

Ketentuan Penyaluran KUR melalui lembaga *linkage* dengan pola *channeling* diatur sebagai berikut:

- a. Lembaga *Linkage* diperbolehkan sedang memperoleh Kredit/Pembiayaan dari perbankan maupun Kredit Program Pemerintah.
- b. Jumlah KUR yang disalurkan oleh Bank Pelaksana adalah sesuai dengan daftar nominatif calon debitur yang diajukan oleh Lembaga *Linkage*.
- c. Plafond, suku bunga dan jangka waktu KUR melalui Lembaga *Linkage* kepada debitur mengikuti ketentuan KUR Retail dan KUR Mikro.
- d. Atas penyaluran KUR tersebut, Lembaga *Linkage* berhak memperoleh *fee* dari Bank Pelaksana yang besarnya ditentukan berdasarkan kesepakatan dengan Bank Pelaksana.
- e. Debitur KUR bertanggung jawab atas pengembalian KUR.
- f. Jumlah kredit yang dijamin oleh Perusahaan Penjamin adalah sesuai dengan yang diterima oleh Debitur KUR.

Untuk penyaluran Kredit Usaha Kecil dan Menengah (UKM) bersifat langsung yang berarti bank langsung menyalurkan kepada masyarakat yang membutuhkan permodalan. Penyaluran dilakukan secara langsung kepada masyarakat disebabkan dalam penyaluran Kredit Usaha Kecil dan Menengah, limit kredit yang diberikan perdebitur dapat mencapai sepertiga dari omzet debitur yang tergolong UMKM yaitu senilai sepertiga dari Rp 50,000,000,000,- (lima puluh milyar) atau senilai Rp 15,000,000,000,- (lima belas milyar) perdebitur.

Sama seperti penyaluran Kredit Usaha Rakyat (KUR), untuk penyaluran Kredit Usaha Kecil dan Menengah (UKM) setelah permohonan kredit disetujui maka Bank mengajukan permohonan penjaminan kepada Perusahaan Penjamin, maksimal penjaminan 70% (tujuh puluh persen) dari plafond kredit yang diberikan, dan selanjutnya Perusahaan Penjamin menerbitkan Sertifikat Penjaminan. Untuk besarnya suku bunga ditentukan sebagai pinjaman dengan suku bunga komersial standard, karena untuk penyaluran Kredit Usaha Kecil dan Menengah tersebut bank berhak memintakan tambahan jaminan atau agunan berupa asset dari Debitur dengan

pertimbangan limit yang diberikan untuk setiap debitur cukup besar.

Prosedur Pemberian Kredit UMKM

Penyaluran KUR diatur oleh pemerintah melalui Peraturan Menteri Keuangan Nomor 135/PMK.05/2018 tentang Fasilitas Penjaminan Kredit Usaha Rakyat yang telah diubah dengan Peraturan Menteri Keuangan Nomor 10/PMK.05/2009, kemudian diubah lagi dengan Peraturan Menteri Keuangan Nomor 22/PMK.05/2010, terakhir diubah dengan Peraturan Menteri Keuangan Nomor 189/PMK.05/2010.

Beberapa ketentuan Menteri Keuangan, mengenai Peraturan Menteri Keuangan tentang Fasilitas Penjaminan Kredit Usaha Rakyat, Permen Keuangan No. 189/PMK.05/2010, ps. 4-5 yang dipersyaratkan oleh pemerintah dalam penyaluran KUR dan diimplementasikan di bank pelaksana adalah sebagai berikut:

1. UMKM-K yang dapat menerima fasilitas penjaminan KUR adalah usaha barang dan jasa produktif yang *feasible* namun belum *bankable* dengan ketentuan:
 - a. Merupakan calon debitur yang tidak sedang menerima kredit modal kerja dan/atau investasi dari perbankan dan/atau yang tidak sedang menerima Kredit Program dari Pemerintah yang dibuktikan dengan hasil Sistem Informasi Debitur pada saat Permohonan KUR diajukan.
 - b. Debitur yang sedang menerima Kredit Konsumtif (Kredit Kepemilikan Rumah, Kredit Kendaraan Bermotor, Kartu Kredit dan Kredit Konsumtif lainnya) masih dapat menerima KUR.
 - c. Untuk *linkage program* dengan pola *executing*, lembaga *linkage* yang menyalurkan KUR wajib tidak sedang menerima Kredit Program.
 - d. Untuk *linkage program* dengan pola *channeling*, lembaga *linkage* yang menyalurkan KUR dapat sedang menerima Kredit Program.
 - e. Untuk KUR sampai dengan Rp 20.000.000 (dua puluh juta rupiah) dan KUR melalui lembaga *linkage* sampai dengan Rp 20.000.000 (dua puluh juta rupiah) per UMKM-K, tidak diwajibkan melampirkan hasil Sistem Informasi Debitur.
2. KUR yang disalurkan kepada setiap UMKM-K dapat digunakan baik untuk kredit modal kerja maupun kredit investasi, dengan ketentuan sebagai berikut:
 - a. Paling tinggi sebesar Rp 20.000.000 (dua puluh juta rupiah) dengan tingkat bunga kredit/margin pembiayaan paling tinggi sebesar/setara 22% (dua puluh dua persen)

efektif per tahun, atau ditetapkan lain oleh Menteri Keuangan atas rekomendasi Komite Kebijakan.

- b. Di atas Rp 20.000.000 (dua puluh juta rupiah) sampai dengan Rp 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) dengan tingkat bunga kredit/margin pembiayaan yang dikenakan paling tinggi sebesar/setara 14% (empat belas persen) efektif per tahun, atau ditetapkan lain oleh Menteri Keuangan atas rekomendasi Komite Kebijakan.
3. Bank Pelaksana memutuskan pemberian KUR berdasarkan penilaian terhadap kelayakan usaha sesuai dengan asas-asas perkreditan yang sehat, serta dengan memperhatikan ketentuan yang berlaku.

Pada Bank Permata Tbk Kantor Pusat Jakarta ketentuan-ketentuan mengenai pemberian Kredit Usaha Rakyat (misalnya persyaratan yang harus dipenuhi oleh calon debitur, suku bunga, prosedur pemberian, dan lain sebagainya) mengikuti ketentuan-ketentuan yang diatur oleh pemerintah seperti :

1. Ketentuan Umum KUR Mikro
 - a. Calon debitur yang dapat mengajukan permohonan KUR yaitu individu yang melakukan usaha produktif yang layak.
 - b. Lama usaha minimal 6 bulan.
 - c. Besarnya kredit maksimal Rp 20 juta.
 - d. Jangka waktu Kredit Modal Kerja (KMK) maksimal 3 tahun, dalam hal restrukturisasi, jangka waktu maksimal KMK dapat diperpanjang hingga 6 tahun. Sedangkan jangka waktu Kredit Investasi (KI) maksimal 5 tahun, dalam hal restrukturisasi, jangka waktu maksimal KI dapat diperpanjang hingga 10 tahun.
 - e. Suku bunga efektif 22% per tahun.
 - f. Legalitas: KTP dan KK.
2. Ketentuan Umum KUR Ritel
 - a. Calon debitur yang dapat mengajukan permohonan KUR yaitu individu (perorangan/badan hukum), Kelompok, Koperasi yang melakukan usaha produktif yang layak.
 - b. Lama usaha minimal 6 bulan.
 - c. Besarnya kredit maksimal Rp 500 juta.
 - d. Jangka waktu Kredit Modal Kerja (KMK) maksimal 3 tahun. Sedangkan jangka waktu Kredit Investasi (KI) maksimal 5 tahun.
 - e. Suku bunga efektif maksimal 14 % per tahun.
 - f. Perizinan untuk KUR sampai dengan Rp. 100 juta yaitu SIUP, TDP dan SITU atau Surat Keterangan Usaha dari Lurah/Kepala Desa. Sedangkan untuk KUR lebih dari Rp. 100 juta yaitu minimal SIUP atau sesuai ketentuan yang berlaku.
 - g. Legalitas untuk individu yaitu KTP dan KK.

Sedangkan untuk kelompok yaitu Surat Pengukuhan dari Instansi terkait atau Surat Keterangan dari kepala Desa/Kelurahan atau Akte Notaris. Kemudian untuk koperasi atau badan usaha lain yaitu sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

3. Ketentuan Umum KUR *Lingkage Program*

- a. Calon debitur yang dapat mengajukan permohonan KUR yaitu BKD, KSP/USP, BMT serta LKM lainnya dan tidak mempunyai tunggakan.
- b. Lama usaha minimal 6 bulan.
- c. Besarnya kredit maksimal Rp 2 milyar, pinjaman ke end user maksimal Rp 100 juta.
- d. Jangka waktu Kredit Modal Keaja maksimal 3 tahun.
- e. Suku bunga efektif maksimal 14 % per tahun.
- f. Legalitas: AD/ART, memiliki izin usaha dari yang berwenang, pengurus aktif.

Untuk persyaratan dokumentasi legalitas terhadap pengajuan Kredit Usaha Kecil dan Menengah (UKM) tidak berbeda dengan persyaratan dokumen pada pengajuan Kredit Usaha Rakyat (KUR) dimana seluruh dokumen legalitas seperti dokumen identitas dan dokumen perijinan usaha wajib diserahkan oleh calon debitur, termasuk juga dokumen yang akan digunakan untuk analisa pemberian kredit, seperti rekening koran untuk membuktikan bahwa usaha calon debitur berjalan dan memiliki prospek kedepan.

Perbedaan prosedur yang cukup terlihat adalah pada pemberian Kredit Usaha Kecil dan Menengah (UKM), diperkenankan kepada calon debitur yang sudah memiliki riwayat (hystorical) kredit di bank atau lembaga keuangan lainnya, tentunya dengan riwayat (hystorical) kredit yang baik atau tidak memiliki riwayat kolektibilitas yang buruk. Perbedaan lainnya adalah lama usaha calon debitur harus berjalan lebih kurang 3 (tiga) tahun untuk membuktikan sustainability dari usaha calon debitur tersebut atau jika kurang dari 3 (tiga) tahun maka diharapkan sudah memiliki pengalaman dibidang yang sama dengan usaha yang saat ini dijalankan. Perbedaan yang terakhir dengan pertimbangan limit yang diberikan relatif lebih besar dibandingkan dengan Kredit Usaha Rakyat (KUR), maka bank diperkenankan untuk mensyaratkan adanya jaminan tambahan dari calon debitur, oleh karenanya juga terdapat prosedur untuk analisa kelayakan jaminan pada proses pemberian Kredit Usaha Kecil dan Menengah (UKM).

Prosedur penyaluran Kredit Usaha Rakyat oleh PT. Bank Permata Tbk. Kantor Pusat Jakarta sesuai dengan ketentuan prosedur pemberian KUR yang ditetapkan oleh Pemerintah. Ada beberapa hal yang harus dilakukan antara lain :

1. Calon debitur mengajukan permohonan kredit/pinjaman ke Kantor Cabang Bank Permata

terdekat dengan mengisi formulir pengajuan fasilitas KUR dan menandatangani.

2. Calon debitur melengkapi dokumen-dokumen yang dipersyaratkan antara lain : Fotocopy legalitas (KTP, KK, perizinan usaha) dan data usaha untuk keperluan analisa kredit seperti Surat Keterangan Usaha, foto tempat usaha/peralatannya, dan lain sebagainya.
3. Selanjutnya atas dokumen yang diserahkan oleh calon debitur akan dilakukan pemeriksaan serta analisa lebih lanjut (termasuk didalamnya pemeriksaan SILK Checking, keberlangsungan usaha, dan lainnya sesuai dengan persyaratan pengajuan KUR) untuk menilai apakah calon debitur memenuhi persyaratan yang telah ditentukan serta melakukan kunjungan atau peninjauan langsung ke tempat usaha calon debitur.
4. Apabila seluruh kriteria telah dipenuhi dan dianggap layak untuk menerima kredit, maka permohonan KUR dapat direalisasikan dengan penandatanganan Perjanjian Kredit.

Prosedur penyaluran Kredit Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan nominal limit maksimum Rp 10,000,000,000,- oleh PT. Bank Permata Tbk. Kantor Pusat Jakarta sesuai dengan ketentuan prosedur pemberian Kredit Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang ditetapkan oleh Regulator dan Internal Bank Permata dan memiliki tujuan untuk mendorong sektor perekonomian UMKM di Indonesia serta mendukung program pemerintah yang diwajibkan untuk setiap pelaku sektor perbankan di Indonesia. Ada beberapa hal yang harus dilakukan antara lain :

1. Calon debitur mengajukan permohonan kredit/pinjaman ke Kantor Cabang Bank Permata terdekat dengan mengisi formulir Surat Permohonan Kredit dan menandatangani.
2. Calon debitur melengkapi dokumen-dokumen yang dipersyaratkan antara lain : Fotocopy legalitas (KTP, KK, perizinan usaha) dan data usaha untuk keperluan analisa kredit seperti Surat Keterangan Usaha, foto tempat usaha/peralatannya, fotocopy rekening koran 3 (tiga) bulan terakhir serta fotocopy dokumen agunan.
3. Selanjutnya atas dokumen yang diserahkan oleh calon debitur akan dilakukan pemeriksaan serta analisa lebih lanjut (termasuk didalamnya pemeriksaan SILK Checking, keberlangsungan usaha, memastikan calon debitur termasuk dalam segment UKM dengan Total Sales Turn Over tidak lebih dari Rp 50,000,000,000,- , melakukan penilaian jaminan dan lainnya sesuai dengan persyaratan pengajuan Kredit Usaha Kecil dan Menengah) untuk menilai apakah calon debitur memenuhi persyaratan yang telah ditentukan, yang kemudian dilanjutkan dengan melakukan

kunjungan atau peninjauan langsung ke tempat usaha calon debitur.

4. Apabila seluruh kriteria telah dipenuhi dan dianggap layak untuk menerima kredit, maka permohonan Kredit UKM dapat direalisasikan dengan Penandatanganan Perjanjian Kredit dan Pengikatan Jaminan.

Penjaminan Pada Kredit UMKM

Jaminan merupakan hal yang terpenting dalam perkreditan. Karena fungsi utama dari jaminan adalah meyakinkan bank sebagai kreditur bahwa debitur mempunyai kemampuan untuk melunasi kredit yang diberikan kepadanya sesuai dengan yang telah disepakati dalam perjanjian kredit. Sebagaimana yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, jaminan dalam kegiatan perkreditan dibedakan menjadi dua yaitu jaminan utama dan jaminan tambahan.

Jaminan tambahan inilah yang biasa disebut juga dengan agunan. Agunan utama/pokok adalah barang, surat berharga atau garansi yang berkaitan langsung dengan objek yang dibiayai dengan kredit yang bersangkutan, seperti barang-barang yang dibeli dengan kredit yang dijamin, proyek-proyek yang dibiayai dengan kredit yang bersangkutan, maupun tagihan-tagihan debitur. Sedangkan agunan tambahan adalah barang, surat berharga atau garansi yang tidak berkaitan langsung dengan objek yang dibiayai dengan kredit yang bersangkutan, yang ditambahkan sebagai agunan.

Sesuai dengan penjelasan pasal 8 Undang-Undang Perbankan yang baru, maka agunan tambahan bukan sesuatu yang pokok dalam pemberian kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah, sebab tanpa itu pun Bank Umum dapat memberikan kredit atau pembiayaan kredit berdasarkan prinsip syariah, asalkan berdasarkan unsur-unsur lain telah dapat diperoleh keyakinan atas kemampuan nasabah debitur mengembalikan utangnya. Bahkan dikatakan agunan dapat berupa hanya barang, proyek atau hak tagih yang dibiayai dengan kredit atau pembiayaan yang bersangkutan. Kenyataan ini disebabkan orientasi bank yang berbeda sebelum periode Undang-Undang Perbankan Tahun 1992.

Pada proses pemberian kredit tanpa adanya jaminan dapat membantu para pengusaha yang menjalankan usaha dengan prospek usaha yang baik dan dalam kondisi perusahaannya sehat dan berjalan dengan baik, tetapi akan menjadi masalah bagi pihak bank, apabila dalam perusahaan debitur tersebut tidak berjalan mulus sebagaimana yang telah dinilai semula oleh pihak bank. Ini merupakan satu dilema, di sisi yang satu bank harus membantu golongan ekonomi lemah, namun pada sisi lain juga melindungi pihak bank sebagai kreditur. Begitu tingginya risiko yang harus dihadapi pihak bank sebagai kreditur, sebagai salah satu tindakan preventif, akan lebih baik apabila

dalam penilaian bagi perjanjian kredit tertentu (misalnya proyek debitur kurang meyakinkan), bank sebagai kreditur selain melakukan tindakan pengawasan terhadap jalannya proyek serta penggunaan kredit yang diterima debitur, dan meminta jaminan tambahan kepada calon debiturnya. Dari beberapa ketentuan yang berlaku di bidang perbankan dapat disimpulkan bahwa jaminan kredit hampir selalu dipersyaratkan pada setiap skema perkreditan namun apabila dirasakan seluruh studi kelayakan dalam pemberian fasilitas pinjaman kepada debitur menghasilkan analisa yang sangat baik dimungkinkan bank dapat menyetujui pemberian kredit kepada debitur tanpa mensyaratkan penyerahan jaminan tambahan.

Kredit Usaha Rakyat merupakan salah satu jenis kredit yang diberikan oleh bank kepada debitur tanpa mensyaratkan penyerahan jaminan. Apabila bank menilai bahwa seorang calon debitur memenuhi kelayakan untuk menerima kredit, maka debitur tersebut dapat memperoleh KUR tanpa harus menyerahkan agunan kepada bank sebagai jaminan bahwa debitur akan mengembalikan kredit yang diterimanya. Oleh sebab itu dalam memberikan KUR, bank wajib terlebih dahulu melakukan analisis yang mendalam terhadap calon debitur penerima KUR.

Dalam melakukan analisis terhadap calon debitur, bank harus menerapkan prinsip-prinsip perkreditan seperti prinsip 5C, prinsip 4P dan 3R. Analisis terhadap calon debitur dalam pemberian KUR dilakukan dengan meninjau langsung ke tempat usaha calon debitur, agar dapat melakukan penilaian apakah calon debitur memiliki kemampuan dan kesanggupan untuk melunasi utangnya sesuai dengan yang telah diperjanjikan. Jaminan pada Kredit Usaha Rakyat dapat berupa :

1. Jaminan pokok atau utama yaitu proyek atau usaha yang dibiayai. Berdasarkan proyek/usaha yang dibiayai dapat diperoleh keyakinan atas kemampuan debitur untuk mengembalikan utangnya.
2. Jaminan tambahan seperti tanah/bangunan, kendaraan, dan lainnya tidak wajib dipenuhi jika analisa jaminan pokok diyakini dapat meng-cover utangnya.

Melihat pada tujuan KUR yaitu untuk meningkatkan akses pembiayaan bagi Usaha Mikro yang melakukan kegiatan usaha produktif dan layak namun belum bankable, maka apabila dalam pemberian KUR dipersyaratkan untuk menyerahkan agunan, tujuan tersebut akan sulit untuk dicapai. Karena pada umumnya yang menjadi faktor penyebab Usaha Mikro sulit memperoleh akses pembiayaan dari bank yaitu ketidakmampuan Usaha Mikro untuk memenuhi persyaratan dari bank yang berupa penyerahan agunan dan kelengkapan data keuangan. Oleh karena itulah untuk memudahkan akses pembiayaan kepada Usaha Mikro, pemerintah

mencanangkan program kredit khusus yang disebut dengan Kredit Usaha Rakyat (KUR). Karena dalam pemberian KUR tidak disertai dengan pengikatan agunan, maka risiko KUR menjadi lebih besar dibandingkan dengan kredit lainnya. Untuk itu pemerintah memberikan penjaminan sebesar 70% pada setiap KUR yang disalurkan, sementara sisanya sebesar 30% ditanggung oleh bank. Risiko KUR sebesar 70% dijamin oleh pemerintah melalui PT Asuransi Kredit Indonesia (Askrindo) dan Perum Jaminan Kredit Indonesia (Jamkrindo). Pada Bank Permata Tbk penjaminannya dilakukan oleh PT Asuransi Kredit Indonesia (Askrindo).

Penjaminan yang sama seperti skema di atas juga diberikan untuk penyaluran Kredit Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Namun dengan pertimbangan limit kredit yang diberikan untuk Kredit Usaha Kecil dan Menengah (UKM) tersebut relatif lebih besar dibandingkan penyaluran KUR, maka bank dapat mempersyaratkan adanya jaminan tambahan yang berasal dari asset debitur. Jaminan tambahan ini guna menjamin kepastian pengembalian dana yang telah disalurkan kepada debitur apabila terdapat wanprestasi dari debitur tersebut.

Setiap KUR yang telah direalisasikan, akan dilakukan pelaporan ke PT. Bank Permata Tbk. Kantor Pusat. Demikian pula, setiap pemberian kredit kepada sektor Usaha Kecil dan Menengah yang telah direalisasikan, akan dilakukan pelaporan ke ke PT. Bank Permata Tbk. Kantor. Selanjutnya dari kantor pusat akan mengajukan permintaan penjaminan on monthly basis kepada Perusahaan Penjamin selambat-lambatnya tanggal 10 bulan berikutnya. Apabila terdapat jatuh pada hari libur/cuti bersama yang ditetapkan Pemerintah maka batas waktu penyampaian permintaan penjaminan adalah selambat-lambatnya sepuluh hari kalender sejak tanggal berakhirnya libur/cuti bersama. Sertifikat Penjaminan Kredit akan diperoleh dari Perusahaan Penjamin selambat-lambatnya lima hari kalender sejak tanggal diterimanya permintaan penjaminan dari bank.

Penyelesaian Kredit UMKM yang Bermasalah

Jika terhadap kredit yang diberikan berjalan baik dan debitur melunasinya sesuai dengan yang diperjanjikan dalam perjanjian kredit, maka hubungan usaha antara bank dengan debitur menjadi berakhir. Hak dan kewajiban dari masing-masing pihak telah dipenuhi. Namun mengingat pemberian kredit juga risiko kegagalan pelunasan, terdapat kemungkinan terjadinya kredit bermasalah. Kredit bermasalah yang dapat terjadi pada bank berpotensi terhadap kerugian bank yang bersangkutan. Bila kerugian bank yang timbul karena adanya kredit bermasalah yang tidak dapat diselesaikan sehingga digolongkan sebagai kredit hapus buku atau hapus tagih, maka akan dapat mengurangi modal bank.

Bank yang tidak memenuhi ketentuan persyaratan modal minimum akan termasuk sebagai bank bermasalah. Sehubungan dengan hal itu, untuk mengurangi kerugiannya, bank harus segera menangani kredit bermasalah yang dihadapinya melalui pedoman dan prosedur tertulis yang ditetapkan oleh peraturan intemnya. Dalam pedoman tertulis tersebut ditetapkan tentang kebijakan penanganan kredit bermasalah yang dapat berupa penyelamatan kredit atau penyelesaian kredit, masing-masingnya disertai dengan cara-cara dan prosedur yang harus dilalui sesuai dengan kondisi dari masing-masing bank.

Penyebab kegagalan kredit dapat berasal dari dalam bank maupun pihak luar. Bila ditarik suatu garis besar terjadinya kegagalan kredit (kredit macet) adalah karena kurang cakupnya pihak pengelola kredit, lemahnya monitoring penggunaan kredit, dan adanya itikad yang kurang baik dari debitur. Beberapa hal yang dapat menyebabkan kegagalan kredit di setiap usaha perbankan diantaranya:

1. Faktor Internal
 - a. Fraud dari pejabat bank atau menerima gratifikasi dari calon debitur, termasuk keterkaitan orang dalam
 - b. Penetapan target yang sangat tinggi sehingga analisa pemberian kredit menjadi tidak menerapkan prinsip kehati-hatian
 - c. Fokus pada agunan yang diberikan
 - d. Kegagalan system yang menyebabkan tertunda operational bank dan berimpact pada business debitur (misal: terlambat mencairkan pinjaman).
 - e. Memberikan limit kredit yang tidak sesuai dengan kebutuhan Debitur
 - f. Pemberian *brevet limit* kepada pejabat bank tanpa melakukan *assessment*
 - g. Kelemahan dalam pelaksanaan account monitoring penggunaan kredit.
 - h. Prosedur dan kebijakan kredit yang ada belum memadai.
2. Faktor Eksternal
 - a. Kebijakan pemerintah (sosial, politik, ekonomi) yang berpengaruh terhadap operasional perusahaan.
 - b. Terjadinya bencana alam, kerusakan yang menghancurkan usaha debitur.
 - c. Itikad buruk dari debitur, seperti penyalahgunaan fasilitas kredit.
 - d. Pemalsuan usaha.
 - e. Kesalahan manajemen dalam mengelola usaha, termasuk tindakan pidana seperti terlibat dalam tindak pidana korupsi.
 - f. Jaminan yang tidak marketable, sulit dilakukan likuidasi saat kredit macet

Pemberian kredit merupakan suatu kegiatan yang berisiko. Terjadinya kredit yang bermasalah ataupun macet bukan hal yang tidak mungkin, bahkan

dapat dikatakan selalu ada. Pada pemberian KUR & Kredit UKM di PT. Bank Permata Tbk. Kantor Pusat Jakarta, kredit bermasalah atau kredit macet terjadi antara lain disebabkan oleh kurang telitian pihak bank dalam melakukan analisis terhadap calon debitur. Selain itu KUR & Kredit UKM yang bermasalah atau mengalami kredit macet dapat juga disebabkan oleh penurunan dari usaha debitur. Kemudian adanya anggapan bahwa keduanya merupakan bantuan dari pemerintah.

Sekalipun bank dalam memberikan kredit tidak pernah menginginkan bahwa kredit yang diberikan akan menjadi kredit yang bermasalah, dan untuk keperluan itu pihak bank akan melakukan segala upaya preventif yang mungkin dilakukan untuk mencegah agar kredit tidak bermasalah, namun tidak mustahil pada akhirnya kredit tetap juga bermasalah, bahkan keadaan kredit itu bukan saja sekadar tidak lancar atau diragukan melainkan akhirnya menjadi macet. Setelah itu, bank akan melakukan upaya-upaya represif atau bisa dikatakan upaya penyelamatan kredit yang akan dituangkan pada akad penyelamatan kredit, namun apabila upaya penyelamatan kredit tidak dapat dilakukan, maka tindakan lainnya adalah melalui upaya penagihan yang dapat dilakukan dengan baik-baik atau dengan menempuh jalur hukum.

Upaya penyelamatan kredit dilakukan oleh bank apabila debitur telah menunjukkan gejala tidak mampu lagi untuk menyelesaikan kewajibannya kepada pihak bank tepat pada waktunya. Debitur harus bersifat *cooperative* dalam melakukan penyelesaian kewajiban seperti melakukan penjualan asset tidak produktif guna mengurangi kewajiban debitur pada bank. Tindakan penyelamatan kredit oleh bank dapat berupa :

1. Penjadwalan kembali (*rescheduling*)
Penjadwalan kembali (*rescheduling*) yaitu perubahan syarat kredit yang hanya menyangkut jadwal pembayaran tanpa adanya perubahan jangka waktu fasilitas kredit debitur.
2. Persyaratan kembali (*reconditioning*)
Persyaratan kembali (*reconditioning*) yaitu perubahan sebagian atau seluruh syarat kredit, yang tidak terbatas pada perubahan jadwal pembayaran, jangka waktu, dan/atau persyaratan lainnya sepanjang tidak menyangkut perubahan maksimum saldo kredit-kredit.
3. Penataan kembali (*restructuring*)
Penataan kembali (*restructuring*) yaitu perubahan syarat-syarat kredit yang menyangkut:
 - a. penurunan suku bunga kredit
 - b. perpanjangan jangka waktu kredit
 - c. penambahan fasilitas kredit yang merupakan konversi seluruh atau sebagian tunggakan bunga
 - d. konversi seluruh atau sebagian dari kredit menjadi penyertaan dalam perusahaan dengan

ijin dari Bank Indonesia dengan jangka waktu maksimum lima tahun atau kurang dari lima tahun bagi perusahaan yang telah memperoleh laba yang dapat disertai dengan penjadwalan kembali dan/atau persyaratan kembali, untuk kondisi diatas lima tahun tidak diperkenankan dan dipersyaratkan bagi kredit (bank) untuk melakukan hapus buku

4. Membantu debitur untuk mencari mitra usaha yang bersedia dan mampu untuk memasukkan tambahan modal dengan menggunakan skema novasi, tentunya sebelum investor memutuskan akan berinvestasi pada perusahaan debitur akan terdapat beberapa proses *due diligence* yang akan dilakukan oleh calon investor.

Apabila menurut pertimbangan bank, kredit yang bermasalah tidak mungkin terselamatkan dan menjadi lancar kembali melalui upaya-upaya penyelamatan sehingga akhirnya kredit tersebut menjadi macet, maka bank akan melakukan tindakan-tindakan penyelesaian atau penagihan kredit bermasalah atau kredit macet, seperti melakukan likuidasi agunan.

Pada pemberian Kredit Usaha Rakyat yang menjadi jaminan utama adalah usaha atau objek yang dibiayai. Apabila calon debitur dianggap layak oleh Bank dan mampu mengembalikan pinjaman, maka calon debitur tersebut sudah dapat menerima KUR. Dengan demikian tidak setiap KUR terdapat agunan tambahan yang dapat dilikuidasi oleh bank apabila debitur tidak mengembalikan pinjaman yang diterimanya. Oleh karena itu penyelesaian kredit yang bermasalah dengan cara melikuidasi agunan tidak dapat diterapkan pada setiap KUR.

Alternatif penyelesaian yang dapat dilakukan terhadap debitur KUR yang bermasalah yaitu dengan merestrukturisasi kreditnya. Restrukturisasi disesuaikan dengan ketentuan yang berlaku di Bank Pelaksana, namun harus memperhatikan pula ketentuan yang diatur dalam Keputusan Deputi Bidang Koordinasi Ekonomi Makro dan Keuangan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Nomor KEP-01/D.I.M.EKON/01/2010 tentang Standar Operasional dan Prosedur Pelaksanaan Kredit Usaha Rakyat, yaitu tidak diperbolehkan penambahan plafond pinjaman KUR dan tetap menerapkan ketentuan lainnya sesuai dengan ketentuan KUR Mikro atau KUR Ritel. Terhadap KUR yang direstrukturisasi tidak menggugurkan hak klaim dari Bank Pelaksana kepada Perasahaan Penjamin. Dalam kondisi normal penjaminan tidak mengcover resiko yang bersifat *force majeure* seperti bencana alam nasional, reaksi nuklir dan sentuhan radio aktif yang terjadi sebagai akibat dari adanya peperangan, huru hara, dan adanya tindakan hukum yang dilakukan oleh pemerintah terhadap debitur atau bank yang mengakibatkan debitur wanprestasi.

Apabila terdapat KUR yang menjadi macet,

maka untuk dapat mengajukan klaim kepada Perusahaan Penjamin terdapat persyaratan yang harus dipenuhi oleh Bank Pelaksana. Klaim dapat diajukan kepada Perusahaan Penjamin setelah:

1. Perjanjian kredit jatuh tempo dan debitur KUR tidak melunasi kewajiban pengembalian pinjaman.
2. KUR yang bersangkutan dalam kolektibilitas kredit yang diragukan sesuai ketentuan Bank Indonesia.
3. Keadaan insolvent:
 - a. Debitur dinyatakan pailit oleh Pengadilan yang berwenang.
 - b. Debitur dikenakan likuidasi berdasarkan keputusan Pengadilan yang berwenang dan untuk itu telah ditunjuk likuidator.
 - c. Debitur diletakkan di bawah pengampuan.

Atas klaim yang diajukan bank pelaksana yang telah memenuhi seluruh persyaratan klaim yang diatur pada perjanjian kerjasama antara bank pelaksana dan penjamin, maka pihak penjamin harus melakukan pembayaran atas tuntutan klaim tersebut. Klaim yang telah dibayar oleh Perusahaan Penjamin kepada Bank Pelaksana tidak membebaskan debitur dari kewajibannya untuk melunasi kredit/pembiayaan. Setelah Perusahaan Penjamin membayar klaim kepada Bank Pelaksana maka hak tagih dan hasil penjualan agunan beralih menjadi hak subrogasi yang dibagi secara proporsional antara Perusahaan Penjamin dan Bank Pelaksana. Dengan demikian setiap setoran angsuran KUR yang telah dibayar klaimnya oleh Perusahaan Penjamin dibagi secara proporsional untuk Bank Permata Tbk sebesar 30% dan Perusahaan Penjamin (Askrindo) sebesar

70%.

Seluruh upaya penyelesaian kredit UKM yang bermasalah atau bisa dikategorikan sebagai kredit macet dapat dilakukan dengan jalan eksekusi jaminan tambahan, dikarenakan pada penyaluran kredit kepada UKM dapat dipersyaratkan adanya jaminan tambahan dengan pertimbangan nominal penyaluran kredit kepada UKM relatif besar dibandingkan penyaluran KUR. Sedangkan untuk penyelesaian kredit bermasalah atau kredit macet dengan metode klaim kepada perusahaan penjaminan juga dapat dilakukan untuk Kredit Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan tata cara dan prasyarat yang relatif sama dengan KUR.

Apabila debitur dengan fasilitas KUR dan Kredit UKM bermasalah atau mengalami kredit macet, maka yang akan dilakukan adalah tindakan restrukturisasi seperti perubahan tingkat suku bunga kredit, pengurangan sebagian atau seluruh tunggakan bunga atau denda atau bahkan pokok, perpanjangan jangka waktu, penambahan fasilitas kredit yang timbul disebabkan oleh pengalihan tunggakan bunga, pembayaran sejumlah kewajiban bunga yang dilakukan kemudian, konversi kredit menjadi penyertaan modal sementara (namun untuk skema ini tidak dilakukan oleh PT. Bank Permata Tbk. dengan beberapa pertimbangan internal). Selain beberapa alternatif penyelesaian diatas, dapat juga dilakukan penyelesaian atas fasilitas KUR dan Kredit UKM dengan mengajukan klaim kepada Perusahaan Penjamin (PT Asuransi Kredit Indonesia (Askrindo) dan Perusahaan Umum Jaminan Kredit Indonesia (Jamkrindo)) untuk memperoleh penggantian tanpa menunggu umur tunggakan mencapai 180 hari.

Tabel 1
Realisasi Penyaluran Kredit UMKM PT. Bank Permata Tbk.

Periode	Portfolio UMKM		Portfolio Non UMKM		Total Portfolio SME
	Nominal	%	Nominal	%	
31-Des-19	5.012.260	19%	21.173.055	81%	26.185.315
Periode	Portfolio UMKM		Portfolio Non UMKM		Total Portfolio SME
	Nominal	%	Nominal	%	
Jan-20	6.927.872	26%	19.230.225	74%	26.158.098
Feb-20	6.866.265	26%	19.055.645	74%	25.921.910
Mar-20	10.430.923	35%	19.623.086	65%	30.054.009
Apr-20	10.089.971	40%	15.124.455	60%	25.214.426
Mei-20	9.864.686	40%	14.915.669	60%	24.780.355
Jun-20	9.189.388	37%	15.524.813	63%	24.714.201
Rata-Rata	8.894.851	34%	17.245.649	66%	26.140.500
Data Nominal: Dalam Jutaan Rupiah					

Sumber: PT. Bank Permata Tbk., 2020

Klaim penjaminan yang dapat diajukan oleh Bank Pelaksana sebesar 70% (tujuh puluh persen) x

(sisa pokok + bunga + denda) dengan setinggi-tingginya sebesar 70% (tujuh puluh persen) x plafond

kredit. Sebagai alternatif tambahan selain dari skema diatas, khusus untuk mekanisme penyelesaian Kredit Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang bermasalah atau macet di PT. Bank Permata, Tbk. dapat juga dilakukan eksekusi atas agunan, dikarenakan berdasarkan ketentuan internal PT. Bank Permata Tbk., setiap penyaluran kredit untuk Usaha Kecil dan Menengah wajib disertakan jaminan tambahan berupa asset dari Debitur.

Realisasi Penyaluran Kredit UMKM

Penyaluran Kredit UMKM dapat diajukan langsung di 323 Kantor Cabang PT. Bank Permata Tbk. yang tersebar di beberapa wilayah Indonesia. Berdasarkan data realisasi pencapaian target penyaluran kredit UMKM di PT. Bank Permata Tbk. Kantor Pusat SME Jakarta selama semester 1 tahun 2020 (periode 1 Januari 2020 sampai 30 Juni 2020) dengan rincian yang ditunjukkan pada Tabel 1. Berdasarkan data yang terdapat pada Tabel 1, pertumbuhan porfolio PT. Bank Permata Tbk, Kantor

Pusat SME Jakarta secara keseluruhan yang cenderung stabil, namun hal yang berbeda terjadi dengan pertumbuhan porfolio UMKM, dapat dikatakan penyaluran kredit UMKM pada periode 1 Januari 2020 sampai dengan 30 Juni 2020 (semester 1 tahun 2020) menunjukkan peningkatan baik secara rata-rata maupun perposisi sebagai berikut:

- Data perposisi pertanggal 30 Juni 2020 penyaluran kredit UMKM meningkat sebesar IDR 4.177.127 juta atau sebesar 83% jika dibandingkan perposisi 31 Desember 2019.
- Data rata-rata penyaluran kredit UMKM selama periode semester 1 – tahun 2020 (Januari 2020 – Juni 2020) meningkat sebesar IDR 3.882.591 Juta atau sebesar 77% jika dibandingkan dengan perposisi 31 Desember 2019.

Dengan demikian dapat dikatakan realisasi penyaluran kredit UMKM mencapai target yang ditentukan pemerintah yaitu minimum 20% dari total porfolio.

Tabel 2
Kualitas Porfolio UMKM PT. Bank Permata Tbk.

Periode	Porfolio Non NPL		Porfolio NPL		Total Porfolio UMKM
	Nominal	%	Nominal	%	
31-Des-19	4.707.864	94%	304.397	6%	5.012.260
Periode	Non NPL		NPL		Total Porfolio UMKM
	Nominal	%	Nominal	%	
Jan-20	6.627.075	96%	300.798	4%	6.927.872
Feb-20	6.565.280	96%	300.985	4%	6.866.265
Mar-20	10.117.430	97%	313.493	3%	10.430.923
Apr-20	9.782.934	97%	307.038	3%	10.089.971
Mei-20	9.556.228	97%	308.459	3%	9.864.686
Jun-20	8.899.281	97%	290.107	3%	9.189.388
Rata-Rata	8.591.371	97%	303.480	3%	8.894.851
Data Nominal: Dalam Jutaan Rupiah					

Sumber: PT. Bank Permata Tbk., 2020

Kualitas Porfolio Kredit UMKM

Selain pencapaian atas target penyaluran kredit UMKM yang telah ditetapkan pemerintah, juga perlu diperhatikan kualitas porfolio atas penyaluran kredit UMKM yang diberikann oleh bank pelaksana, dikarenakan pertumbuhan porfolio UMKM tentunya juga harus diringi dengan perbaikan kualitas porfolio yang dikelola. Berdasarkan data kualitas porfolio UMKM yang dikelola oleh PT. Bank Permata Tbk. Kantor Pusat SME Jakarta selama semester 1 tahun 2020 (periode 1 Januari 2020 sampai dengan 30 Juni 2020) ditunjukkan pada Tabel 2.

Berdasarkan data yang terdapat pada Tabel 2,

porfolio UMKM yang dikelola oleh PT. Bank Permata Tbk, Kantor Pusat SME Jakarta membaik dimana persentase porfolio NPL cenderung menurun dengan detail sebagai berikut :

- Data perposisi pertanggal 30 Juni 2020 total porfolio UMKM dengan kolektibilitias ≥ 3 (NPL) menurun sebesar IDR 14.290 juta atau sebesar 5% jika dibandingkan dengan perposisi 31 Desember 2019.
- Data rata-rata porfolio UMKM dengan kolektibilitas > 3 (NPL) selama periode semester 1 tahun 2020 (Januari 2020 – Juni 2020) menurun IDR 917 juta atau sebesar 0,3% jika dibandingkan dengan perposisi 31 Desember

2019.

Dengan demikian dapat dikatakan kualitas portfolio UMKM yang dikelola merupakan portfolio yang baik dengan portfolio NPL adalah $\pm 3\%$ dari total portfolio UMKM yang dikelola dibandingkan dengan data perposisi 31 Desember 2019 dimana portfolio NPL atas portfolio UMKM yang dikelola adalah $\pm 6\%$.

Merujuk pada hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti dengan penjabaran di atas, maka dapat dijelaskan beberapa fakta antara lain sebagai berikut:

- Berdasarkan proses observasi yang dilakukan memperoleh kesimpulan bahwa pemberian kredit UMKM yang dilakukan pada PT. Bank Permata Tbk. Kantor Pusat SME Jakarta telah mengikuti *guidance internal* yang ada dan sudah sesuai (*inline*) dengan ketentuan yang ditetapkan oleh regulator
- Berdasarkan proses wawancara yang dilakukan memperoleh kesimpulan bahwa pemberian kredit UMKM yang dilakukan pada PT. Bank Permata Tbk. Kantor Pusat SME Jakarta melibatkan seluruh unit yang mengerti dan melaksanakan prosedur dan ketentuan pemberian kredit UMKM yang telah dibuat oleh internal PT. Bank Permata Tbk Kantor Pusat SME Jakarta.

Kedua fakta yang telah disampaikan di atas mendukung atas pencapaian target penyaluran UMKM yang dilakukan oleh PT. Bank Permata Tbk. Kantor Pusat SME Jakarta, dimana hal ini tercermin pada data pendukung yang dikumpulkan oleh peneliti yaitu adanya kenaikan pada penyaluran kredit UMKM dari semula berada dibawah diangka 19% (dibawah target minimum yang ditetapkan pemerintah yaitu 20% dari total portfolio yang dikelola) menjadi 34% dari total portfolio yang dikelola oleh PT. Bank Permata Tbk. Kantor Pusat SME Jakarta atau dengan kata lain mencapai atas target yang ditentukan oleh pemerintah, demikian pula untuk kualitas atas portfolio UMKM yang dikelola menunjukkan perbaikan yang cukup significant dimana portfolio NPL perposisi 31 Desember 2020 mencapai 6% dibandingkan dengan portfolio NPL perposisi 30 Juni 2020 yang hanya sebesar 3% dari total portfolio UMKM yang dikelola oleh PT. Bank Permata Tbk. Kantor Pusat SME Jakarta.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Telah terdapat ketentuan baku pada internal PT. Bank Permata Tbk. Kantor Pusat SME Jakarta yang mengatur keseluruhan (*end to end*) proses pemberian kredit UMKM yang sejalan dengan ketentuan regulator
2. Seluruh unit terkait yang terlibat pada pemberian kredit UMKM telah mengerti dan melaksanakan

ketentuan tersebut dengan baik dan benar yang dibuktikan dengan dampak positif atas pencapaian target penyaluran kredit UMKM yang tercermin pada data realisasi pencapaian target penyaluran kredit UMKM yang meningkat dan memenuhi target dari Pemerintah (20% dari total portfolio) selama periode Januari - Juni 2020 (semester 1 – tahun 2020) sebesar 34% jika dibandingkan pencapaian target penyaluran kredit UMKM periode Desember 2019 yang hanya sebesar 19%, serta diikuti dengan penurunan portfolio NPL (*Non Performing Loan*, portfolio kredit dengan kolektibilitas ≥ 3) menjadi 3% selama periode Januari – Juni 2020 (semester 1 tahun 2020) jika dibandingkan dengan portfolio NPL periode Desember 2019 sebesar 6%.

Saran

1. Agar dapat bersaing dipasar dan memenuhi target penyaluran kredit UMKM yang ditetapkan pemerintah, maka proses analisa terhadap pengajuan Kredit UMKM harus dilakukan secara menyeluruh namun *Turn Around Time (TAT) end to end process* juga harus dipertimbangkan dan menjadi fokus Bank Permata dalam proses penyaluran kredit UMKM. Disarankan untuk menggunakan *system scoring (scorecard)* dalam proses analisa kredit sehingga proses analisa kredit menjadi seragam dan berfokus untuk meminimalisasi potensi kredit bermasalah atau kredit macet.
2. Monitoring terhadap penyaluran fasilitas kepada segment UMKM dibuat secara *portfolio basis* (tidak satu-persatu) dengan pertimbangan portfolio yang harus dimonitoring tidak terlalu besar secara nominal, namun memiliki jumlah nasabah yang cukup banyak. Monitoring akan dilakukan berdasarkan jenis usaha atau sektor ekonomi, maupun berdasarkan *behaviour analysis*. Monitoring tersebut sebagai tindakan *early alert* terhadap portfolio UMKM yang berpotensi untuk menjadi kredit bermasalah.

PUSTAKA

- Bahsan. *Hukum Jaminan dan Jaminan Kredit Perbankan Indonesia*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2017.
- Boy, Leon dan Sandy Ericson. *Manajemen Aktiva Pasiva Bank Nondevisa*. Jakarta: Grasindo, 2017.
- Gandaprawira. *Perkembangan Hukum Perkreditan Nasional dan Intemasional*. Jakarta: Badan Pembinaan Hukum Intemasional Departemen Kehakiman, 1992.
- Hermansyah. *Hukum Perbankan Nasional Indonesia*. Jakarta: Kencana, 2009.
- Ismail. *Manajmemen Perbankan*. Jakarta: Kencana,

- 2013.
- Indonesia. *Undang-Undang Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan. No. 10 Tahun 1998.*
- Indonesia. *Undang-Undang Tentang Kepailitan dan Penundaan Kewajiban Pembayaran Utang. No. 37 Tahun 2004.*
- Judisseno, Rimsky. *Sistem Moneter dan Perbankan di Indonesia.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012.
- Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, Depok : Rajawali Pers, 2014
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. *Keputusan Deputi Bidang Koordinasi Ekonomi Makro dan Keuangan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian tentang Standar Operasional dan Prosedur Pelaksanaan Kredit Usaha Rakyat. Kepmen No. KEP-01/D.I.M.EKON/01/2010.*
- Mamudji, Sri. *Metode Penelitian dan Penulisan.* Depok : Rajawali Pers, 2015.
- Menteri Keuangan. *Peraturan Menteri Keuangan tentang Fasilitas Penjaminan Kredit Usaha Rakyat. Permen Keuangan No. 189/PMK.05/2010.*
- Rahman, Hasanuddin. *Aspek-Aspek Hukum Pemberian Kredit Perbankan Di Indonesia.* Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1995.
- Sarosa, Pietra. *Kiat Praktis Membuka Usaha Langkah Awal Menjadi Entrepreneur Sukses.* Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2013.
- Soekanto, Soerjono. *Pengantar Penelitian Hukum.* Cet. 3. Jakarta: Universitas Indonesia, 2010.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta, Alfabeta, 2018
- Suharno. *Analisa Kredit.* Jakarta: Djambatan, 2013.
- Usman, Rachmadi. *Aspek-Aspek Hukum Perbankan Di Indonesia.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- <http://www.bi.go.id/NR/rdonlyres/DDE3BFBD-3879-45FD-A30E-30E4E5AD5B11/18235/Suplemen4.pdf>. Diunduh Desember 2020.
- http://www.depkop.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=345. Diunduh Desember 2019.

ANALISIS PEMBENTUKAN PORTOFOLIO OPTIMAL: STUDI KASUS PADA SAHAM SEKTOR PERBANKAN

Riah Ukur Br Ginting dan Zuniar Rahma

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jayabaya

ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk mengetahui pembentukan portofolio optimal berdasarkan tingkat keuntungan dan risiko saham. Dengan menggunakan Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG), tingkat bunga Sertifikat Bank Indonesia (SBI), dan indeks harga saham sektor perbankan selama periode Agustus hingga Oktober 2018, pembentukan portofolio optimal dianalisis dengan menggunakan model indeks tunggal. Hasilnya menunjukkan bahwa dari 35 sampel saham yang dianalisis, terdapat 9 saham yang termasuk dalam portofolio optimal dengan return 0.3649% dan risiko 1.0055%.

PENDAHULUAN

Para investor yang ingin melakukan investasi dengan membentuk portofolio, umumnya akan melihat laba sebagai ukuran utama kinerja suatu portofolio. Untuk menghindari risiko ini, investor melakukan diversifikasi investasi. Teori portofolio juga menunjukkan bahwa apabila pemodal melakukan diversifikasi dengan baik, maka akan ada bagian risiko yang dapat dihilangkan dengan diversifikasi. Bagian risiko ini yang disebut risiko tidak sistematis. Sedangkan bagian yang tidak dapat di hilangkan dengan diversifikasi disebut sebagai risiko sistematis.

Penentuan portofolio yang optimal merupakan sesuatu yang sangat penting bagi kalangan investor institusional maupun investor individual. Portofolio yang optimal akan menghasilkan return yang optimal dengan risiko moderat yang dapat dipertanggungjawabkan. Masalah yang sering terjadi adalah investor berhadapan dengan ketidakpastian ketika harus memilih saham – saham untuk dibentuk menjadi portofolio pilihannya. Sudah pasti jawabannya adalah tergantung preferensi risiko masing-masing investor itu sendiri. Para investor berhadapan dengan banyak kombinasi saham dalam portofolio. Pada akhirnya harus mengambil keputusan portofolio mana yang akan dipilih oleh investor. Seorang investor yang rasional, tentu akan memilih portofolio yang optimal.

Untuk membentuk portofolio yang optimal, investor harus menentukan portofolio yang efisien terlebih dahulu. Portofolio efisien adalah portofolio yang menghasilkan tingkat return maksimal dengan risiko tertentu, atau tingkat return tertentu dengan risiko minimal. Portofolio optimal merupakan portofolio yang dipilih seseorang investor dari sekian banyak pilihan yang ada pada kumpulan portofolio yang efisien.

Perusahaan Perbankan adalah salah satu industri yang ikut berperan serta dalam pasar modal, disamping industri lainnya seperti industri manufaktur, pertanian, pertambangan, properti dan lain-lain. Perusahaan Perbankan merupakan lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara keuangan (*financial intermediary*), selain itu perusahaan perbankan juga sebagai lembaga yang memperlancar lalu lintas pembayaran.

Perumusan masalah dalam penelitian adalah: bagaimana pembentukan portofolio optimal berdasarkan tingkat keuntungan dan risiko pada saham sektor perbankan?

TINJAUAN TEORI

Investasi

Investasi merupakan komitmen atas sejumlah dana atau sumberdaya lainnya yang dilakukan pada saat ini, dengan tujuan memperoleh sejumlah keuntungan di masa datang. Seorang investor membeli sejumlah saham saat ini dengan harapan memperoleh keuntungan dari kenaikan harga saham ataupun sejumlah deviden di masa yang akan datang, sebagai imbalan atas waktu dari risiko yang terkait dengan investasi tersebut (Tandelilin, 2010). Sedangkan pengertian investasi menurut Sunariyah yang dikutip dalam Salamah (2011) adalah penanaman modal untuk satu atau lebih aktiva yang dimiliki dan biasanya berjangka waktu lama dengan harapan mendapat keuntungan di masa-masa yang akan datang.

Menurut Jogiyanto (2012), investasi adalah penundaan konsumsi sekarang untuk dimasukkan ke aktiva produktif selama periode waktu yang tertentu. Dengan adanya aktiva yang produktif, penundaan konsumsi sekarang untuk diinvestasikan ke aktiva yang produktif tersebut akan meningkatkan utiliti total. Definisi menurut Kamus Besar Bahasa

Indonesia, investasi diartikan sebagai penanaman uang di suatu perusahaan atau proyek untuk tujuan memperoleh keuntungan. Berdasarkan definisi di atas, investasi adalah bagaimana memanfaatkan dana saat ini untuk mendapatkan keuntungan atau menghasilkan barang yang lebih besar di masa yang mendatang.

Pada umumnya tujuan berinvestasi adalah untuk mendapat keuntungan. Menurut Tandelilin (2010:7) “Secara lebih khusus lagi, ada beberapa alasan mengapa seseorang melakukan investasi”, antara lain:

- a. Untuk mendapatkan kehidupan yang lebih layak di masa datang.
Seseorang yang bijaksana akan berpikir bagaimana meningkatkan taraf hidupnya dari waktu ke waktu atau setidaknya berusaha bagaimana mempertahankan tingkat pendapatannya yang ada sekarang agar tidak berkurang di masa yang akan datang.
- b. Mengurangi tekanan inflasi.
Dengan melakukan investasi dalam pemilihan perusahaan atau obyek lain, seseorang dapat menghindarkan diri dari risiko penurunan nilai kekayaan atau hak miliknya akibat adanya pengaruh inflasi.
- c. Dorongan untuk menghemat pajak.
Beberapa negara di dunia banyak melakukan kebijakan yang bersifat mendorong tumbuhnya investasi di masyarakat melalui pemberian fasilitas perpajakan kepada masyarakat yang melakukan investasi pada bidang- bidang usaha tertentu.

Saham

Saham merupakan salah satu instrumen pasar modal yang paling diminati investor karena memberikan tingkat keuntungan yang menarik. Saham dapat didefinisikan sebagai tanda penyertaan modal seorang atau sepihak (badan usaha) dalam suatu perusahaan atau perseroan terbatas. Dengan menyertakan modal tersebut, maka pihak tersebut memiliki klaim atas pendapatan perusahaan, klaim atas aset perusahaan, dan berhak hadir dalam rapat umum pemegang saham (RUPS). Menurut Sapto (2006:31) saham adalah “Surat berharga yang merupakan instrumen bukti kepemilikan atau penyertaan dari individu atau institusi dalam suatu perusahaan. Sedangkan menurut istilah umumnya, saham merupakan bukti penyertaan modal dalam suatu kepemilikan saham perusahaan”.

Saham merupakan surat berharga yang paling populer dan dikenal luas di masyarakat. Menurut Darmadji dan Fakhruddin (2012:6), ada beberapa jenis saham yaitu:

1. Ditinjau dari segi kemampuan dalam hak tagih atau klaim, maka saham terbagi atas:

- a. Saham biasa (*common stock*), yaitu merupakan saham yang menempatkan pemilikinya paling junior terhadap pembagian dividen, dan hak atas harta kekayaan perusahaan apabila perusahaan tersebut dilikuidasi.
- b. Saham preferen (*preferred stock*), merupakan saham yang memiliki karakteristik gabungan antara obligasi dan saham biasa, karena bisa menghasilkan pendapatan tetap (seperti bunga obligasi), tetapi juga bisa tidak mendatangkan hasil seperti ini dikehendaki oleh investor.

Tingkat keuntungan saham merupakan ukuran terhadap hasil suatu investasi melalui kepemilikan saham selama jangka waktu tertentu. Tingkat keuntungan saham individu dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$R_i = \frac{V_1 - V_0 + D_1}{V_0} \times 100\%$$

dimana:

R_i = Rate of return portofolio

V_0 = Nilai pasar portofolio pada awal periode

V_1 = Nilai pasar portofolio pada akhir periode

Tingkat keuntungan untuk harga saham gabungan dapat dinyatakan dengan rumus :

$$R_m = \frac{IHS_{G_t} - IHS_{G_{t-1}}}{IHS_{G_{t-1}}} \times 100\%$$

dimana:

R_m = Return market / Keuntungan pasar

IHS_{G_t} = Nilai tolak ukur periode sekarang

$IHS_{G_{t-1}}$ = Nilai tolak ukur pada periode sebelumnya (Zalmi Zubir 2011: 10)

Apabila dalam pemilihan investasi telah memasukkan unsur risiko, maka pengertian keuntungan adalah keuntungan yang diharapkan. Karena setiap investasi merupakan sesuatu yang tidak pasti. Tingkat keuntungan yang diharapkan menurut, dinyatakan dengan rumus:

$$E(R_i) = \frac{\sum R_i}{n}$$

dimana:

$E(R_i)$ = Tingkat Keuntungan yang diharapkan dari investasi i

$\sum R_i$ = Penjumlahan dari return saham

n = Banyaknya peristiwa yang terjadi

Tingkat keuntungan yang diharapkan untuk saham gabungan dinyatakan dengan rumus:

$$E(R_m) = \frac{\sum_{t=1}^n R_m}{n}$$

dimana:

$E(R_m)$ = Tingkat Keuntungan yang diharapkan pasar

$\sum R_m$ = Penjumlahan dari tingkat keuntungan pasar

n = Banyaknya peristiwa yang terjadi

(Zalmi Zubir 2011: 5)

Menurut Zalmi Zubir (2011: 19) risiko saham di definisikan sebagai perbedaan antara tingkat keuntungan yang diharapkan (*expected return*) dan keuntungan yang sesungguhnya (*realized return*). Makin besar penyimpangannya, makin tinggi risikonya. Return dan risk investasi merupakan dua kata yang tidak dapat dipisahkan. Harry Markowitz mengatakan bahwa keputusan investasi yang dibuat oleh investor di dasarkan pada *expected return* dan varian dari *return* (sebagai ukuran risiko). Dalam jargon – jargon investasi atau dalam pekerjaan sehari-hari kita sering mendengar “*no pain, no gain*” atau “*high risk, high return*”. Risk dan return berjalan searah, makin besar hasil yang diinginkan maka makin besar pula risikonya (*risk*), sebaliknya makin kecil risk yang diambil maka makin kecil pula hasil yang akan diperolehnya (*return*). Risiko merupakan kemungkinan keuntungan sebenarnya yang menyimpang dari keuntungan yang diharapkan. Risiko dari masing-masing saham dinyatakan dalam rumus berikut:

$$\sigma_i^2 = \frac{\sum_{i=1}^n \{R_i - E(R_i)\}^2}{n}$$

$$\sigma_i = \sqrt{\sigma_i^2}$$

dimana:

σ_i^2 = Varian tingkat return yang diharapkan saham
 σ_i = Standar Deviasi

Sedangkan risiko untuk pasar dinyatakan dalam rumus berikut:

$$\sigma_m^2 = \frac{\sum_{i=1}^n \{R_m - E(R_m)\}^2}{n}$$

$$\sigma_m = \sqrt{\sigma_m^2}$$

dimana:

σ_m^2 = Varian tingkat return yang diharapkan pasar
 σ_m = Standar Deviasi

Kovarian antara saham dan pasar dapat dinyatakan dalam rumus sebagai berikut :

$$\sigma_{im} = \frac{\sum_{i=1}^n \{R_i - E(R_i)\} \{R_m - E(R_m)\}}{n}$$

Keterangan :

σ_{im} = Kovarian antara saham dan pasar
 (Zalmi Zubir, 2011: 22)

Risiko dapat digolongkan sebagai berikut:

1. Risiko Sistematis(*Systematic risk*)

Risiko sistematis yaitu risiko yang ditimbulkan oleh pengaruh luar perusahaan dan tidak dapat di perkecil melalui diversifikasi. Pengukuran risiko sistematis di nyatakan dalam bentuk koefisien beta. Beta dapat dihitung dengan penggunaan rumus:

$$\beta_i = \frac{\sigma_{im}}{\sigma_m^2}$$

dimana:

β_i = Risiko Sistematis (Beta)

σ_{im} = Kovarian antara saham dan pasar

σ_m^2 = Varian tingkat keuntungan yang diharapkan pasar

Sedangkan untuk menghitung koefisien alpha, dapat di gunakan rumus sebagai berikut:

$$\alpha_i = E(R_i) - \beta_i \cdot E(R_m)$$

dimana:

β_i = Risiko Sistematis (Beta)

α_i = Alpha

$E(R_i)$ = Expected Return

$E(R_m)$ = Tingkat Keuntungan yang diharapkan pasar

(Husnan, 2009 : 105)

2. Risiko Tidak Sistematis (*Unsystematic risk*)

Risiko tidak sistematis yaitu risiko yang timbul karena pengaruh dari dalam perusahaan dan dapat di kurangi melalui diversifikasi. Risiko tidak sistematis dapat dinyatakan dalam rumus:

$$\sigma_{ei}^2 = \sigma_i^2 - \beta_i^2 \cdot \sigma_m^2$$

dimana:

σ_{ei}^2 = Risiko tidak sistematis

σ_i^2 = Varian tingkat keuntungan yang diharapkan saham

β_i^2 = Varian risiko yang diharapkan saham

σ_m^2 = Varian tingkat keuntungan yang diharapkan pasar

(Husnan, 2009: 105)

Teori Portofolio

Menurut Martono dan D. Agus Harjito (2014: 12) teori portofolio lahir dari seseorang yang bernama Harry Markowitz. Dasar pemikiran dibentuknya portofolio seperti yang dikatakan Makrowitz yaitu “*do not put all eggs in one basket*”(janganlah menaruh semua telur ke dalam satu keranjang), karena jika keranjang tersebut jatuh, maka semua telur yang ada dalam keranjang tersebut akan pecah. Begitu pula dengan investasi yang di lakukan, jangan menanamkan seluruh sana dalam satu bentuk investasi, karena ketika investasi tersebut gagal, maka seluruh dana yang tertanam kemungkinan tidak akan kembali. Teori portofolio yang di perkenalkan oleh Markowitz (yang di kalangan ahli manajemen keuangan disebut sebagai *the father of modern portfolio theory*) ini telah mengajarkan konsep diversifikasi portofolio secara kuantitatif. Namun teori ini belum menyebutkan secara jelas hubungan hasil (*return*) dengan risiko investasi.

Pembentukan portofolio optimal berdasarkan metode indeks tunggal meliputi perhitungan:

1. Excess return to beta (ERB)

ERB adalah perbedaan antara keuntungan yang diharapkan dalam saham dengan tingkat suku bunga deposito. Risiko ERB dapat dinyatakan dalam rumus sebagai berikut:

$$ERB = \frac{E(R_i) - (R_f)}{\beta_i}$$

dimana:

$$R_f = \frac{\sum \text{tingkat suku bunga (SBI)}}{n}$$

$$R_f / \text{tahun} = \frac{R_f}{n}$$

Dengan asumsi bahwa R_f pertahun di jadikan harian = 360 hari

$$R_f / \text{hari} = \frac{R_f / \text{tahun}}{n}$$

(Zalmi Zubir, 2011:121)

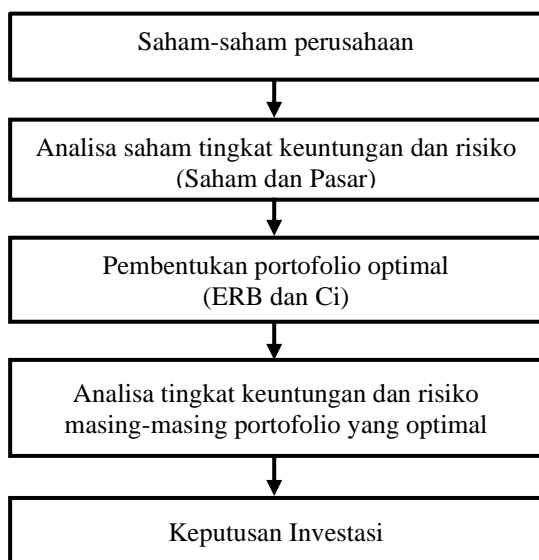
METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Analisis pembentukan portofolio optimal dalam penelitian ini melibatkan tiga variabel, yaitu: Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG), tingkat bunga Sertifikat Bank Indonesia (SBI), dan indeks harga saham sektor perbankan selama periode Agustus hingga Oktober 2018. Sedangkan sampelnya sebanyak 35 saham dari sektor perbankan. Pengumpulan data dilakukan sejak April hingga Juni 2020 dari Pusat Referensi Pasar Modal yang berlokasi di Indonesia Stock Exchange Building, Jakarta.

Teknik Analisis Data

Analisis pembentukan portofolio optimal dilakukan dengan tahapan seperti ditunjukkan pada gambar di bawah ini.



Gambar 1

Tahapan Analisis Pembentukan Portofolio Optimal

1. Dengan mengetahui tingkat keuntungan dan risiko dari setiap saham yang merupakan tahapan awal dalam menyusun sebuah portofolio terlihat

jelas hubungannya terhadap pembentukan portofolio, maka ada 35 saham yang dianalisis tingkat keuntungan dan risikonya sehingga dapat dibentuk suatu portofolio optimal.

2. Setelah tingkat keuntungan dan risiko dari 35 saham dianalisis dan diketahui, kemudian pembentukan portofolio dianalisis dengan menggunakan model indeks tunggal dimana saham yang masuk dalam portofolio optimal adalah saham-saham yang memiliki nilai ERB (*Excess Return Beta*) lebih besar dari nilai Ci (*Cutt Off Point*).
3. Tingkat keuntungan saham merupakan pengambilan keputusan keuntungan yang diperoleh melalui kepemilikan saham selama jangka waktu tertentu.

HASIL PENELITIAN

Analisis Tingkat Keuntungan dan Risiko Pasar

IHSG digunakan untuk mengetahui situasi pasar secara umum. Apabila IHSG mengalami peningkatan berarti sebagian besar harga saham dalam bursa mengalami peningkatan, sebaliknya jika IHSG mengalami penurunan maka sebagian besar harga saham mengalami penurunan. IHSG sebagian besar terbentuk dari pergerakan saham-saham yang aktif, maka kurs akhir IHSG akan berubah sesuai pergerakan kurs akhir-akhir saham yang mengalami transaksi di bursa. Jika saham-saham tersebut tidak mengalami transaksi maka kurs akhir IHSG tidak akan mengalami perubahan. Tingkat keuntungan yang diharapkan pasar diperoleh dari rata-rata tertimbang tingkat keuntungan pasar.

Sedangkan risiko pasar merupakan kemungkinan penyimpangan dari tingkat keuntungan yang perhitungannya dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1
Tingkat Keuntungan Pasar dan Risiko Pasar
Periode Agustus - Oktober 2018

Tanggal	IHSG	Rm	Rm - E(Rm)	(Rm - E(Rm)) ²
01/08	6.033,42			
02/08	6.011,72	-0,3597	-0,3118	0,0972
03/08	6.007,54	-0,0695	-0,0217	0,0005
06/08	6.101,13	1,5579	1,6057	2,5782
07/08	6.091,25	-0,1619	-0,1141	0,0130
08/08	6.094,83	0,0588	0,1066	0,0114
09/08	6.065,26	-0,4852	-0,4373	0,1913
10/08	6.077,17	0,1964	0,2442	0,0596
13/08	5.861,25	-3,5530	-3,5052	12,2861
14/08	5.769,87	-1,5591	-1,5112	2,2838
15/08	5.816,59	0,8097	0,8575	0,7354
16/08	5.783,80	-0,5637	-0,5159	0,2662
20/08	5.892,19	1,8740	1,9218	3,6935
21/08	5.944,30	0,8844	0,9322	0,8690
23/08	5.982,98	0,6507	0,6985	0,4879
24/08	5.968,75	-0,2378	-0,1900	0,0361

27/08	6.025,97	0,9587	1,0065	1,0130
28/08	6.042,65	0,2768	0,3246	0,1054
29/08	6.065,15	0,3724	0,4202	0,1765
30/08	6.018,96	-0,7616	-0,7137	0,5094
31/08	6.018,46	-0,0083	0,0395	0,0016
03/09	5.967,58	-0,8454	-0,7976	0,6361
04/09	5.905,30	-1,0436	-0,9958	0,9917
05/09	5.683,50	-3,7559	-3,7081	13,7502
06/09	5.776,10	1,6293	1,6771	2,8126
07/09	5.851,47	1,3049	1,3527	1,8297
10/09	5.831,12	-0,3478	-0,3000	0,0900
12/09	5.798,15	-0,5654	-0,5176	0,2679
13/09	5.858,27	1,0369	1,0847	1,1766
14/09	5.931,28	1,2463	1,2941	1,6747
17/09	5.824,26	-1,8043	-1,7565	3,0853
18/09	5.811,79	-0,2141	-0,1663	0,0277
19/09	5.873,60	1,0635	1,1113	1,2351
20/09	5.931,27	0,9819	1,0297	1,0602
21/09	5.957,74	0,4463	0,4941	0,2441
24/09	5.882,22	-1,2676	-1,2198	1,4879
25/09	5.874,30	-0,1346	-0,0868	0,0075
26/09	5.873,27	-0,0175	0,0303	0,0009
27/09	5.929,22	0,9526	1,0004	1,0009
28/09	5.976,55	0,7983	0,8461	0,7158
01/10	5.944,60	-0,5346	-0,4868	0,2369
02/10	5.875,62	-1,1604	-1,1126	1,2378
03/10	5.867,74	-0,1341	-0,0863	0,0074
04/10	5.756,62	-1,8937	-1,8459	3,4075
05/10	5.731,94	-0,4287	-0,3809	0,1451
08/10	5.761,07	0,5082	0,5560	0,3092
09/10	5.796,79	0,6200	0,6678	0,4460
10/10	5.820,67	0,4120	0,4598	0,2114
11/10	5.702,82	-2,0247	-1,9769	3,9080
12/10	5.756,49	0,9411	0,9889	0,9780
15/10	5.727,26	-0,5078	-0,4600	0,2116
16/10	5.800,82	1,2844	1,3322	1,7748
17/10	5.868,62	1,1688	1,2166	1,4802
18/10	5.845,24	-0,3984	-0,3506	0,1229
19/10	5.837,29	-0,1360	-0,0882	0,0078
22/10	5.840,44	0,0540	0,1018	0,0104
23/10	5.797,89	-0,7285	-0,6807	0,4634
24/10	5.709,42	-1,5259	-1,4781	2,1847
25/10	5.754,97	0,7978	0,8456	0,7151
26/10	5.784,92	0,5204	0,5682	0,3229
29/10	5.754,61	-0,5239	-0,4761	0,2267
30/10	5.789,10	0,5993	0,6472	0,4188
31/10	5.831,65	0,7350	0,7828	0,6128
Total		-3,0124		76,9494
E(Rm)		-0,0478		
Varian (σ^2)		1,2214		
SD (σ)		1,1052		

Sumber : Data Sekunder yang telah diolah, 2018

Perkembangan IHSG (Indeks Harga Saham Gabungan) harian periode bulan Agustus sampai Oktober 2018 mengalami fluktuasi yang sangat signifikan antara meningkat dan menurunnya nilai saham. Terbukti pada tanggal 1 Agustus sampai 3 Agustus nilai saham mengalami penurunan tetapi

kemudian pada hari berikutnya pada tanggal 6 Agustus nilai saham meningkat sebesar 6.101,13. Kemudian pada hari berikutnya pada tanggal 7 Agustus kembali mengalami penurunan jika dibandingkan dengan hari sebelumnya yaitu tanggal 6 Agustus. Kemudian pada hari berikutnya mengalami peningkatan dan hari berikutnya mengalami penurunan. Begitu pun seterusnya beberapa nilai saham menurun dan kadang juga meningkat dalam beberapa hari berikutnya.

Nilai IHSG 6 Agustus merupakan nilai IHSG harian tertinggi selama periode bulan Agustus sampai dengan Oktober 2018 dengan nilai 6.101,13 dan nilai terendah pada tanggal 5 September dengan nilai 5.683,50. Dengan keadaan pasar modal yang tidak menentu, IHSG harian periode bulan Agustus sampai dengan Oktober 2018 ini memperoleh tingkat keuntungan yang negatif sebesar -0,0478% dengan standar deviasi atau risiko sebesar 1,1052%.

Analisis Tingkat Keuntungan dan Risiko Saham

Dalam membentuk suatu portofolio diperlukan analisis mengenai tingkat keuntungan dan risiko dari investasi yang dilakukan. Dalam skripsi ini, investasi dilakukan pada 35 saham perusahaan perbankan selama periode Agustus sampai dengan Oktober 2018. Perhitungan tingkat keuntungan dan risiko ke 35 saham tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.

1. Tingkat keuntungan saham yang diharapkan merupakan rata-rata tertimbang dari tingkat keuntungan suatu saham. Dari tabel diatas terlihat bahwa saham yang memiliki tingkat keuntungan terbesar adalah saham PT. Bank Mayapada Internasional Tbk sebesar 1,4230% , sedangkan saham yang memiliki keuntungan terendah yaitu saham PT. Bank Bukopin Tbk sebesar -0,3567%. Selain itu masih terdapat 16 saham lainnya yang memiliki tingkat keuntungan yang positif, ini berarti saham-saham tersebut merupakan saham yang menguntungkan. Tetapi masih ada 17 saham lainnya yang memiliki tingkat keuntungan negatif, ini berarti saham-saham tersebut merupakan saham yang tidak menguntungkan, karena saham tersebut mengalami penurunan atau dengan kata lain jika saham-saham tersebut dijual harganya akan turun drastis bahkan berada dibawah harga wajar saham.
2. Risiko merupakan kemungkinan penyimpangan dari tingkat keuntungan yang diharapkan. Penyimpangan tersebut diukur menggunakan varian dalam bentuk kuadrat dan deviasi standar yang merupakan akar dari varian. Dari tabel diatas diketahui bahwa saham yang memiliki risiko tertinggi yaitu saham PT. Bank Victoria Internasional Tbk sebesar 12,8019%, hal ini berarti kemungkinan penyimpangan tingkat keuntungan yang diharapkan dari saham tersebut lebih besar ketimbang dengan saham-saham

lainnya. Sedangkan saham yang memiliki tingkat risiko terkecil yaitu saham PT. Bank Mestika Dharma Tbk sebesar 0,3244%, hal ini berarti

kemungkinan penyimpangan tingkat keuntungan yang diharapkan dari saham tersebut lebih kecil dibandingkan dengan saham lainnya.

Tabel 2
Tingkat Keuntungan dan Risiko Saham

No	Saham	E(Ri)	Varian (σ^2)	SD (σ)	Covarian (σ_{im})	Beta (β_i)	Alpha (α_i)	Unrisk
1	BBRI	0,0095	5,851	2,4189	2,1691	1,7759	0,0944	1,9988
2	BBTN	-0,1951	8,128	2,8510	2,4246	1,9851	-0,1002	3,3148
3	BMRI	-0,0102	4,8168	2,1947	1,9748	1,6168	0,0671	1,6240
4	BBNI	-0,0757	5,7467	2,3972	2,2017	1,8026	0,0105	1,7779
5	AGRO	-0,2679	3,5055	1,8723	1,1999	0,9824	-0,2209	2,3267
6	BBCA	0,0220	2,0414	1,4288	0,8095	0,6628	0,0537	1,5049
7	BNGA	-0,2415	2,6416	1,6253	1,2717	1,0412	-0,1917	1,3176
8	BNII	-0,1272	1,6416	1,2812	0,1115	0,0913	-0,1229	1,6314
9	BNLI	-0,2526	3,2633	1,8065	1,0904	0,8927	-0,2099	2,2898
10	NISP	-0,0796	2,439	1,5617	0,4208	0,3445	-0,0631	2,2940
11	PNBN	0,5789	11,0971	3,3312	0,2964	0,2426	0,5905	11,0252
12	BNBA	-0,0105	4,8276	2,1972	0,8649	0,7081	0,0234	4,2151
13	BRIS	-0,0521	4,1542	2,0382	0,9869	0,8080	-0,0135	3,3567
14	BSIM	0,0248	7,6337	2,7629	0,4853	0,3974	0,0438	7,4409
15	BDMN	0,2030	3,2229	1,7952	1,0134	0,8297	0,2427	2,3820
16	BVIC	0,5402	163,8875	12,8019	2,8818	2,3594	0,6530	157,088
17	BBKP	-0,3567	3,1695	1,7803	1,0627	0,8701	-0,3151	2,2448
18	MEGA	0,0855	3,6853	1,9197	-0,0315	-0,0258	0,0843	3,6844
19	BBMD	-0,0511	0,1053	0,3244	0,1317	0,1078	-0,046	0,0911
20	MAYA	1,4230	38,4354	6,1996	0,5438	0,4453	1,4443	38,1933
21	BACA	0,2240	5,5199	2,3494	0,2856	0,2338	0,2351	5,4531
22	BMAS	0,0579	13,3812	3,6580	0,7271	0,5953	0,0863	12,9483
23	BTPS	0,0883	0,4310	0,6565	0,2702	0,2212	0,0988	0,3712
24	BKSW	0,2919	38,3758	6,1948	0,8649	0,7081	0,3257	37,7633
25	DNAR	0,4543	27,2024	5,2156	0,2102	0,1721	0,4625	27,1663
26	NOBU	0,1822	4,7159	2,1716	-0,2296	-0,1880	0,1732	4,6728
27	NAGA	0,0192	8,943	2,9905	0,7169	0,5870	0,0473	8,5222
28	ARTO	0,1703	19,1628	4,3775	-0,4905	-0,4016	0,1511	18,9659
29	AGRS	0,0283	27,6183	5,2553	0,0084	0,0069	0,0286	27,6182
30	BTPN	-0,1075	1,0111	1,0055	0,2588	0,2119	-0,0974	0,9562
31	BJTM	-0,0794	1,8263	1,3514	0,6249	0,5116	-0,0550	1,5066
32	BJBR	-0,2161	2,8285	1,6818	0,7338	0,6008	-0,1873	2,3876
33	BINA	-0,0386	11,2986	3,3613	0,8548	0,6999	-0,0051	10,7004
34	SDRA	-0,0331	32,9827	5,7431	0,3102	0,2539	-0,0209	32,904
35	MCOR	-0,1711	4,883	2,2098	1,3938	1,1412	-0,1165	3,2924

Sumber: Data Sekunder yang telah diolah, 2018

- Hubungan antara tingkat keuntungan saham dengan tingkat keuntungan pasar dilihat dari kovariannya. Dari 35 saham yang dianalisis, 32 saham memiliki kovarian yang bernilai positif. Berarti apabila return pasar naik maka saham-saham tersebut akan naik returnnya dan kovarian yang bernilai positif paling tinggi yaitu ada pada saham PT. Bank Victoria Internasional Tbk sebesar 2,8818%, ini membuktikan bahwa saham tersebut akan sangat tinggi return sahamnya apabila return pasar naik dibandingkan dengan 31 saham lainnya. Tetapi sebaliknya jika kovarian yang bernilai negatif, apabila return pasar naik maka return saham akan turun, berarti terdapat 3

saham yang memiliki kovarian negatif yaitu saham PT. Bank Mega Tbk sebesar -0,0315%, PT. Bank National Nobu Tbk sebesar -0,2296% , dan PT. Bank Artos Indonesia Tbk sebesar -0,4905%, ini menunjukkan bahwa saham-saham tersebut merupakan saham yang returnnya akan turun drastis jika return pasar naik

- Tingkat sensitivitas suatu saham terhadap kondisi pasar secara umum di tunjukkan dengan koefisien beta. Besarnya koefisien beta normal adalah 1 ($\beta = 1$). Saham dengan beta lebih dari satu ($\beta > 1$) disebut saham yang agresif, yang berarti saham tersebut sangat peka terhadap perubahan pasar

maka tingkat keuntungan saham akan berubah searah dengan tingkat keuntungan pasar. Sebaliknya saham dengan beta kurang dari satu ($\beta < 1$) disebut saham defensive, yang berarti saham tersebut kurang peka terhadap perubahan pasar. Dari 35 saham yang dianalisis terdapat 7 saham yang memiliki beta lebih dari satu ($\beta > 1$), ini berarti saham tersebut merupakan saham yang agresif sehingga peka terhadap perubahan yang terjadi di pasar. Dimana pada suatu kesempatan harga sahamnya dapat naik sedemikian cepat melebihi kenaikan pasar atau IHSG namun pada saat harga pasar sedang turun harga sahamnya akan turun lebih cepat dari pada pasar. Sedangkan 28 saham lainnya memiliki beta kurang dari satu

($\beta < 1$), ini berarti saham-saham tersebut merupakan saham-saham yang defensive sehingga kurang peka terhadap perubahan pasar. Beta (risiko sistematis) merupakan risiko pasar yang tidak dapat diperkecil melalui diversifikasi, karena risiko sistematis berhubungan dan bergantung dengan keadaan pasar atau perekonomian yang sedang terjadi, tidak hanya tergantung pada besar atau kecilnya nilai sensitivitas saham terhadap pasar. Sedangkan risiko yang dapat diperkecil melalui diversifikasi adalah risiko tidak sistematis karena semakin banyak saham yang membentuk portofolio optimal semakin kecil risiko tidak sistematisnya.

Tabel 3
Peringkat Saham Berdasarkan Rasio ERB
dengan $R_f = 0,0154\%$

No	Saham	E(Ri)	E(Ri) - Rf	(β_i)	ERB
1	BBRI	0,0095	-0,0059	1,7759	-0,0033
2	BBTN	-0,1951	-0,2105	1,9851	-0,1060
3	BMRI	-0,0102	-0,0256	1,6168	-0,0158
4	BBNI	-0,0757	-0,0911	1,8026	-0,0505
5	AGRO	-0,2679	-0,2833	0,9824	-0,2884
6	BBCA	0,0220	0,0066	0,6628	0,0100
7	BNGA	-0,2415	-0,2569	1,0412	-0,2467
8	BNII	-0,1272	-0,1426	0,0913	-1,5619
9	BNLI	-0,2526	-0,2680	0,8927	-0,3002
10	NISP	-0,0796	-0,0950	0,3445	-0,2758
11	PNBN	0,5789	0,5635	0,2426	2,3228
12	BNBA	-0,0105	-0,0259	0,7081	-0,0366
13	BRIS	-0,0521	-0,0675	0,8080	-0,0835
14	BSIM	0,0248	0,0094	0,3974	0,0237
15	BDMN	0,2030	0,1876	0,8297	0,2261
16	BVIC	0,5402	0,5248	2,3594	0,2224
17	BBKP	-0,3567	-0,3721	0,8701	-0,4277
18	MEGA	0,0855	0,0701	-0,0258	-2,7171
19	BBMD	-0,0511	-0,0665	0,1078	-0,6169
20	MAYA	1,4230	1,4076	0,4453	3,1610
21	BACA	0,2240	0,2086	0,2338	0,8922
22	BMAS	0,0579	0,0425	0,5953	0,0714
23	BTPS	0,0883	0,0729	0,2212	0,3296
24	BKSW	0,2919	0,2765	0,7081	0,3905
25	DNAR	0,4543	0,4389	0,1721	2,5503
26	NOBU	0,1822	0,1668	-0,1880	-0,8872
27	NAGA	0,0192	0,0038	0,5870	0,0065
28	ARTO	0,1703	0,1549	-0,4016	-0,3857
29	AGRS	0,0283	0,0129	0,0069	1,8696
30	BTPN	-0,1075	-0,1229	0,2119	-0,5800
31	BJTM	-0,0794	-0,0948	0,5116	-0,1853
32	BJBR	-0,2161	-0,2315	0,6008	-0,3853
33	BINA	-0,0386	-0,0540	0,6999	-0,0772
34	SDRA	-0,0331	-0,0485	0,2539	-0,1910
35	MCOR	-0,1711	-0,1865	1,1412	-0,1634

Sumber: Data Sekunder yang telah diolah, 2018

Analisis Portofolio Optimal

Pembentukan portofolio optimal dari 35 (tiga puluh lima) saham ini menggunakan model indeks tunggal. Alasan pemilihan model ini karena proses analisisnya relatif sederhana, yaitu dengan memeringkatkan saham berdasarkan rasio dari kelebihan keuntungan terhadap beta (*Excess Return to Beta*). *Excess return* didefinisikan sebagai selisih antara tingkat keuntungan atas saham dengan tingkat keuntungan aktiva bebas risiko. Tingkat keuntungan aktiva bebas risiko adalah tingkat keuntungan suatu investasi yang memiliki proporsi yang tetap terhadap nilai investasinya. Pendekatan terhadap tingkat keuntungan aktiva bebas risiko yang digunakan pada skripsi ini adalah tingkat suku bunga Sertifikat Bank Indonesia selama periode bulan Agustus sampai dengan Oktober 2018, dengan tingkat keuntungan aktiva bebas risiko sebesar 0,0154%.

Rasio *excess return to beta* merupakan ukuran tambahan keuntungan atas suatu saham diatas keuntungan yang ditawarkan oleh aktiva bebas risiko terhadap suatu unit risiko yang tidak dapat

didiversifikasikan yang diukur dengan nilai beta. Rasio excess return to beta juga menunjukkan hubungan antara dua faktor penentu investasi, yaitu risiko dan tingkat keuntungan. Peringkat saham-saham ERB dapat dilihat pada Tabel 3.

Terdapat 13 saham dengan ERB positif, yang berarti saham-saham tersebut mempunyai ERB positif karena *return* sahamnya lebih besar dari return aktiva bebas risiko. Sedangkan 22 saham lainnya mempunyai nilai ERB negatif yang berarti return saham-saham tersebut lebih kecil dari return aktiva bebas risiko. Saham-saham yang mempunyai nilai ERB positif tertinggi berarti menjadi saham dengan peringkat tertinggi atau sebaliknya. Hal ini menggambarkan peringkat keinginan investasi dalam memilih saham akan dimasukkan ke dalam portofolio optimal. Sedangkan saham-saham yang memiliki ERB negatif tidak dimasukkan ke dalam portofolio optimal.

Langkah selanjutnya adalah menghitung besarnya *Cut Off Point* (Ci). *Cut Off Point* merupakan titik pembatas yang menentukan batas nilai ERB tertinggi. Perhitungan Ci dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4
Perhitungan Nilai Ci dengan $\sigma_m^2 = 1,2214$

No	Saham	σ_{ei}^2	$\frac{(E(R_i) - R_f) * \beta_i}{\sigma_{ei}^2}$	$\frac{\beta_i^2}{\sigma_{ei}^2}$	$\sum \frac{(E(R_i) - R_f) * \beta_i}{\sigma_{ei}^2}$	$\sum \frac{\beta_i^2}{\sigma_{ei}^2}$	Ci
1	BBCA	1,5049	0,0029	0,2919	0,0029	0,2919	0,0026
2	PNBN	11,0252	0,0124	0,0053	0,0153	0,2973	0,0137
3	BSIM	7,4409	0,0005	0,0212	0,0158	0,3185	0,0139
4	BDMN	2,3820	0,0653	0,2890	0,0812	0,6075	0,0569
5	BVIC	157,0880	0,0079	0,0354	0,0890	0,6429	0,0609
6	MAYA	38,1933	0,0164	0,0052	0,1054	0,6481	0,0719
7	BACA	5,4531	0,0089	0,0100	0,1144	0,6581	0,0775
8	BMAS	12,9483	0,0020	0,0274	0,1163	0,6855	0,0773
9	BTPS	0,3712	0,0434	0,1318	0,1598	0,8173	0,0977
10	BKSW	37,7633	0,0052	0,0133	0,1650	0,8306	0,1000
11	DNAR	27,1663	0,0028	0,0011	0,1678	0,8317	0,1016
12	NAGA	8,5222	0,0003	0,0404	0,1680	0,8721	0,0994
13	AGRS	27,6182	0,00000322287	0,000001724	0,1680	0,8721	0,0994

Sumber: Data Sekunder yang diolah, 2018

Setelah ditentukan nilai Ci untuk masing-masing saham, maka selanjutnya menentukan saham mana saja yang masuk dalam portofolio optimal. Saham-saham yang masuk dalam portofolio optimal adalah saham-saham yang memiliki nilai ERB lebih

besar dari nilai Ci. Sedangkan saham dengan nilai ERB lebih kecil dari nilai Ci tidak masuk dalam portofolio optimal. Berikut adalah tabel untuk menentukan saham-saham yang masuk dalam portofolio optimal:

Tabel 5
Pemilihan Saham Untuk Portofolio

No	Saham	ERB Ci	Keterangan
1	BBCA	0,0100 > 0,0026	Masuk dalam portofolio optimal
2	PNBN	2,3228 > 0,0137	Masuk dalam portofolio optimal
3	BSIM	0,0237 > 0,0139	Masuk dalam portofolio optimal
4	BDMN	0,2261 > 0,0569	Masuk dalam portofolio optimal
5	BVIC	0,2224 > 0,0609	Masuk dalam portofolio optimal
6	MAYA	3,1610 > 0,0719	Masuk dalam portofolio optimal
7	BACA	0,8922 > 0,0775	Masuk dalam portofolio optimal
8	BMAS	0,0714 < 0,0773	Tidak Masuk dalam portofolio optimal
9	BTPS	0,3296 > 0,0977	Masuk dalam portofolio optimal
10	BKSW	0,3905 > 0,1000	Masuk dalam portofolio optimal
11	DNAR	2,5503 > 0,1016 (C*)	Masuk dalam portofolio optimal
12	NAGA	0,0065 < 0,0994	Tidak Masuk dalam portofolio optimal
13	AGRS	1,8696 > 0,0994	Masuk dalam portofolio optimal

Sumber: Data Sekunder yang diolah, 2018

Dari tabel di atas terdapat 11 saham yang masuk dalam portofolio oprimal, yaitu:

1. PT Bank Central Asia Tbk
2. PT Bank Pan Indonesia Tbk
3. PT Bank Sinarmas Tbk
4. PT Bank Danamon Tbk
5. PT Bank Victoria Internasional Tbk
6. PT Bank Mayapada Internasional Tbk
7. PT Bank Capital Indonesia Tbk
8. PT Bank Tabungan Pensiun Nasional Syariah Tbk
9. PT Bank QNB Indonesia Tbk
10. PT Bank Dinar Indonesia Tbk
11. PT Bank Agris Tbk

Langkah selanjutnya adalah menentukan *unique cut off point (C*)* yaitu diperoleh dari nilai cut off point terbesar. Dari Tabel 5 diketahui bahwa nilai Ci terbesar adalah 0,1016 yang berada pada saham PT. Bank Dinar Indonesia Tbk. Kemudian menentukan proporsi dana untuk masing-masing saham yang termasuk dalam portofolio optimal. Sebelum menentukan berapa proporsi dana yang akan ditanamkan dalam setiap saham, terlebih dahulu dihitung skala timbangan yang digunakan sebagai alat bantu untuk menghitung proporsi dana yaitu sebagai berikut:

Tabel 6
Skala Timbangan (C*=0,1016)

No	Saham	Beta	Unsystematic Risk (σ_{ei}^2)	ERB	Zi
1	BBCA	0,6628	1,5049	0,0100	-0,0403
2	PNBN	0,2426	11,0252	2,3228	0,0489
3	BSIM	0,3974	7,4409	0,0237	-0,0042
4	BDMN	0,8297	2,3820	0,2261	0,0434
5	BVIC	2,3594	157,088	0,2224	0,0018
6	MAYA	0,4453	38,1933	3,1610	0,0357
7	BACA	0,2338	5,4531	0,8922	0,0339
8	BTPS	0,2212	0,3712	0,3296	0,1359
9	BKSW	0,7081	37,7633	0,3905	0,0054
10	DNAR	0,1721	27,1663	2,5503	0,0155
11	AGRS	0,0069	27,6182	1,8696	0,0004
Total					0,2764

Sumber: Data Sekunder yang telah diolah, 2018

Setelah menentukan skala timbangan (Zi), selanjutnya dapat dihitung berapa proporsi dana yang akan dialokasikan untuk masing-masing saham yang membentuk portofolio optimal. Maka perhitungan proporsi dana untuk setiap saham yang membentuk portofolio optimal sebagai berikut :

1. Saham PT. Bank Central Asia Tbk

$$Xi = \frac{-0,0403}{0,2764} = -0,1458 \text{ atau } -14,58\%$$

2. Saham PT. Bank Pan Indonesia Tbk

$$Xi = \frac{0,0489}{0,2764} = 0,1769 \text{ atau } 17,69\%$$

3. Saham PT. Bank Sinarmas Tbk

$$Xi = \frac{-0,0042}{0,2764} = -0,0152 \text{ atau } -1,52\%$$

4. Saham PT. Bank Danamon Tbk

$$Xi = \frac{0,0434}{0,2764} = 0,1570 \text{ atau } 15,70\%$$

5. Saham PT. Bank Victoria Internasional Tbk

$$Xi = \frac{0,0018}{0,2764} = 0,0065 \text{ atau } 0,65\%$$

6. Saham PT. Bank Mayapada Internasional Tbk

$$Xi = \frac{0,0357}{0,2764} = 0,1292 \text{ atau } 12,92\%$$

7. Saham PT. Bank Capital Indonesia Tbk

$$Xi = \frac{0,0339}{0,2764} = 0,1226 \text{ atau } 12,26\%$$

8. Saham PT. Bank Tabungan Pensiun Nasional Syariah Tbk

$$Xi = \frac{0,1359}{0,2764} = 0,4917 \text{ atau } 49,17\%$$

9. Saham PT. Bank QNB Indonesia Tbk

$$Xi = \frac{0,0054}{0,2764} = 0,0195 \text{ atau } 1,95\%$$

10. Saham PT. Bank Dinar Indonesia Tbk

$$Xi = \frac{0,0155}{0,2764} = 0,0561 \text{ atau } 5,61\%$$

11. Saham PT. Bank Agris Tbk

$$Xi = \frac{0,0004}{0,2764} = 0,0014 \text{ atau } 0,14\%$$

Dikarenakan proporsi saham PT. Bank Central Asia Tbk sebesar -14,585 dan PT. Bank Sinarmas Tbk sebesar -1,52%. Maka perlu dilakukan perhitungan ulang tanpa mengikutsertakan saham PT. Bank Central Asia Tbk (BCA) dan PT. Bank Sinarmas Tbk (BSIM) ke dalam portofolio optimal. Sehingga saham yang masuk ke dalam portofolio optimal menjadi 9 saham saja, yaitu:

1. PT Bank Pan Indonesia Tbk
2. PT Bank Danamon Tbk
3. PT Bank Victoria Internasional Tbk
4. PT Bank Mayapada Internasional Tbk
5. PT Bank Capital Indonesia Tbk
6. PT Bank Tabungan Pensiun Nasional Syariah Tbk
7. PT Bank QNB Indonesia Tbk
8. PT Bank Dinar Indonesia Tbk
9. PT Bank Agris Tbk

Selanjutnya diperlukan untuk melakukan perhitungan ulang skala timbangan (Zi) yang dipergunakan sebagai alat bantu dalam menentukan proporsi masing-masing saham. Perhatikan skala timbangan dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7
Skala Timbangan (C*=0,1016)

No	Saham	Beta	Unsystematic Risk (σ_{ei}^2)	ERB	Zi
1	PNBN	0,2426	11,0252	2,3228	0,0489
2	BDMN	0,8297	2,3820	0,2261	0,0434
3	BVIC	2,3594	157,0880	0,2224	0,0018
4	MAYA	0,4453	38,1933	3,161	0,0357
5	BACA	0,2338	5,4531	0,8922	0,0339
6	BTPS	0,2212	0,3712	0,3296	0,1359
7	BKSW	0,7081	37,7633	0,3905	0,0054
8	DNAR	0,1721	27,1663	2,5503	0,0155
9	AGRS	0,0069	27,6182	1,8696	0,0004
Total					0,3209

Sumber: Data Sekunder yang telah diolah, 2018

Setelah skala timbangan (Z_i) diketahui, maka dapat menentukan berapa proporsi masing-masing saham yang membentuk portofolio optimal. Penentuan ulang proporsi masing-masing portofolio dapat dilihat sebagai berikut:

1. Saham PT. Bank Pan Indonesia Tbk

$$X_i = \frac{0,0489}{0,3209} = 0,1524 \text{ atau } 15,24\%$$

2. Saham PT. Bank Danamon Tbk

$$X_i = \frac{0,0434}{0,3209} = 0,1352 \text{ atau } 13,52\%$$

3. Saham PT. Bank Victoria Internasional Tbk

$$X_i = \frac{0,0018}{0,3209} = 0,0056 \text{ atau } 0,56\%$$

4. Saham PT. Bank Mayapada Internasional Tbk

$$X_i = \frac{0,0357}{0,3209} = 0,1113 \text{ atau } 11,13\%$$

5. Saham PT. Bank Capital Indonesia Tbk

$$X_i = \frac{0,0339}{0,3209} = 0,1056 \text{ atau } 10,56\%$$

6. Saham PT. Bank Tabungan Pensiun Nasional Syariah Tbk

$$X_i = \frac{0,1359}{0,3209} = 0,4235 \text{ atau } 42,35\%$$

7. Saham PT. Bank QNB Indonesia Tbk

$$X_i = \frac{0,0054}{0,3209} = 0,0168 \text{ atau } 1,68\%$$

8. Saham PT. Bank Dinar Indonesia Tbk

$$X_i = \frac{0,0155}{0,3209} = 0,0483 \text{ atau } 4,83\%$$

9. Saham PT. Bank Agris Tbk

$$X_i = \frac{0,0004}{0,3209} = 0,0012 \text{ atau } 0,12\%$$

Dari perhitungan diatas dapat dilihat bahwa presentase penempatan dana terbesar terdapat pada saham PT. Bank Tabungan Pensiun Nasional Syariah Tbk yaitu dengan presentase dana sebesar 42,35%. Sedangkan penempatan dana yang terkecil terdapat pada saham PT. Bank Agris Tbk yaitu dengan presentase dana sebesar 0,12%. Setelah diketahui presentase dana pada masing-masing saham yang membentuk portofolio optimal, maka selanjutnya ditentukan tingkat keuntungan dan risiko saham yang membentuk portofolio optimal. Sebelum menentukan berapa tingkat keuntungan dari portofolio optimal. Terlebih dahulu menentukan alpha dan beta portofolio yang dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8
Perhitungan Alpha dan Beta Portofolio
 $E(R_m) = -0,0478$

No	Saham	X_i	α_i	β_i	$X_i \cdot \alpha_i$	$X_i \cdot \beta_i$
1	PNBN	0,1524	0,5905	0,2426	0,0900	0,0370
2	BDMN	0,1352	0,2427	0,8297	0,0328	0,1122
3	BVIC	0,0056	0,6530	2,3594	0,0037	0,0132
4	MAYA	0,1113	1,4443	0,4453	0,1608	0,0496
5	BACA	0,1056	0,2351	0,2338	0,0248	0,0247
6	BTPS	0,4235	0,0988	0,2212	0,0418	0,0937
7	BKSW	0,0168	0,3257	0,7081	0,0055	0,0119
8	DNAR	0,0483	0,4625	0,1721	0,0223	0,0083
9	AGRS	0,0012	0,0286	0,0069	0,0000343	0,00000828
Total					0,3817	0,3505

Sumber: Data Sekunder yang telah diolah, 2018

Tingkat keuntungan portofolio optimal dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} E(R_p) &= 0,3817 + 0,3505 (-0,0478) \\ &= 0,3817 - 0,0168 \\ &= 0,3649\% \end{aligned}$$

Tingkat risk portofolio ditunjukkan pada Tabel 9. Tingkat risiko dari portofolio optimal adalah:

$$\begin{aligned} \sigma_p^2 &= (0,0262 \times 1,2214) + 0,9791 \\ &= 1,0111\% \\ \sigma_p &= \sqrt{1,0111} \\ &= 1,0055\% \end{aligned}$$

Tabel 9
Perhitungan Tingkat Resiko Portofolio
 $\sigma_m^2 = 1,2214$

No	Saham	X_i	β_i	X_i^2	β_i^2	Unsystematic Risk (σ_{ei}^2)	$X_i^2 \cdot \sigma_{ei}^2$	$X_i^2 \cdot \beta_i^2$
1	PNBN	0,1524	0,2426	0,0232	0,0589	11,0252	0,2560	0,0014
2	BDMN	0,1352	0,8297	0,0183	0,6884	2,3820	0,0436	0,0126
3	BVIC	0,0056	2,3594	0,0000	5,5668	157,0880	0,0049	0,0002
4	MAYA	0,1113	0,4453	0,0124	0,1983	38,1933	0,4731	0,0025
5	BACA	0,1056	0,2338	0,0112	0,0547	5,4531	0,0608	0,0006
6	BTPS	0,4235	0,2212	0,1794	0,0489	0,3712	0,0666	0,0088
7	BKSW	0,0168	0,7081	0,0003	0,5014	37,7633	0,0107	0,0001
8	DNAR	0,0483	0,1721	0,0023	0,0296	27,1663	0,0634	0,0001
9	AGRS	0,0012	0,0069	0,0000	0,0000	27,6182	0,0000	0,0000
Total							0,9791	0,0262

Sumber : Data Sekunder yang telah diolah, 2018

Portofolio optimal merupakan portofolio yang dapat memberikan tingkat return yang semaksimal mungkin dengan tingkat risk tertentu atau yang dapat memberikan tingkat risk yang seminimal mungkin dengan tingkat return tertentu. Sehingga berdasarkan analisis portofolio optimal dengan menggunakan model indeks tunggal (single index model) ini dapat dilihat bahwa tingkat return yang dapat diperoleh investor yaitu sebesar 0,3649% dengan tingkat risk yang lebih besar dan cukup signifikan yaitu sebesar 1,0055%. Maka artinya preferensi investor terhadap resiko (risk) adalah suka dengan resiko atau risk seeker atau risk lover, karakteristik investor yang seperti ini adalah tipe yang begitu suka terhadap resiko. Karena bagi dia semakin tinggi resiko maka semakin tinggi pula tingkat keuntungan yang akan diperolehnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Portofolio optimal berdasarkan tingkat keuntungan dan resiko ada 9 saham dari 35 saham sektor Perbankan yaitu: PT Bank Pan Indonesia Tbk, PT Bank Danamon Tbk, PT Bank Victoria Internasional Tbk, PT Bank Mayapada Internasional Tbk, PT Bank Capital Indonesia Tbk, PT Bank Tabungan Pensiun Nasional Syariah Tbk sebesar, PT Bank QNB Indonesia Tbk sebesar, PT Bank Dinar Indonesia Tbk sebesar, PT Bank Agris Tbk

Saran

Menyarankan investor untuk berinvestasi pada 9 saham yang masuk dalam portofolio optimal dengan prosentase dana masing-masing pada portofolio yaitu pada saham PT Bank Pan Indonesia Tbk sebesar

15,24%, PT Bank Danamon Tbk sebesar 13,52%, PT Bank Victoria Internasional Tbk sebesar 0,56%, PT Bank Mayapada Internasional Tbk sebesar 11,13%, PT Bank Capital Indonesia Tbk sebesar 10,56%, PT Bank Tabungan Pensiun Nasional Syariah Tbk sebesar 42,35%, PT Bank QNB Indonesia Tbk sebesar 1,68%, PT Bank Dinar Indonesia Tbk sebesar 4,83%, PT Bank Agris Tbk sebesar 0,12%, karena akan memperoleh return sebesar 36,49% dan risiko sebesar 100,55% dan saham-saham tersebut layak atau sangat baik untuk dijadikan alternatif berinvestasi bagi investor dan investasi pada 9 saham tersebut mengakibatkan para investor menghasilkan return sebesar 0,3649% dan risiko sebesar 1,0055%.

PUSTAKA

- Darmadji, Tjiptono dan Hendy M. Fakhruddin. 2012. "Pasar Modal di Indonesia: Pendekatan Tanya Jawab". Edisi Ketiga, Jakarta: Salemba Empat.
- Fahmi, Irham. 2016. "Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya Teori Dan Aplikasi". Edisi Kedua, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Hartono, Jogyanto. 2007. "Teori Portofolio Dan Analisis Investasi". Edisi Ketiga. Cetakan Pertama BPFE. Yogyakarta.
- Husnan, Suad. 2009. "Dasar-Dasar Teori Portofolio Dan Analisis Sekuritas". Edisi Keempat. Cetakan Pertama. Yogyakarta : UUP.AMP.YKPN.
- Mardalis. 2007. "Metode Penelitian". Jakarta : Bumi Aksara.
- Martono dan D. Agus Harjito. 2014. "Manajemen Keuangan". Edisi Kedua, Penerbit Ekonisia, Yogyakarta.
- Sharpe, William. F. 2007. "Investasi (Jilid Satu)". Jakarta: Indeks.

Sugiyono. 2008. "*Metode Penelitian Bisnis*". Cetakan ke-12, Bandung : CV. Alfabeta. IKAPI.
Sunariyah. 2006. "*Pengantar Pengetahuan Pasar Modal*". Edisi Kedua, Yogyakarta : UPP STIM YKPN.

Sunariyah. 2011. "*Pengantar Pengetahuan Pasar Modal*". Edisi Keenam, Yogyakarta : UPP STIM YKPN
Zalmi, Zubir. 2011. "*Manajemen Portofolio*". Penerbit Salemba Empat.

PERANAN PROMOSI DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. MATAHARI DEPARTMENT STORE ARION MALL JAKARTA

Andriani Lubis dan Ade Wahyuni Syam

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jayabaya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan dari promosi yang dilakukan PT. Matahari Department Store Arion Mall Jakarta dalam keputusan pembelian oleh konsumennya. Data dikumpulkan dari 100 responden yang menjadi sampel penelitian, dengan menggunakan kuesioner. Selanjutnya dianalisis dengan metode regresi linier sederhana untuk mengukur dan menguji pengaruhnya, sedangkan peranannya diukur dengan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan tingkat signifikansi 0,05. Sedangkan peranan promosi dalam keputusan pembelian sebesar 27,4%.

PENDAHULUAN

Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut. Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat.

Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang ritel, Matahari Department Store mengembangkan strategi promosinya agar secara efektif pelanggan bisa mengetahui produk-produk yang tersedia dan discount yang ditawarkan. Selama ini sudah banyak promosi serta penawaran-penawaran yang menarik yang dilakukan. Namun perilaku konsumen dan persaingan ritel yang semakin ketat menyebabkan laba bersih PT. Matahari Department Store Tbk sepanjang 2018 merosot 42,6% dari semula Rp.1,9 triliun pada 2017 menjadi Rp.1,09 triliun pada 2018.

Promosi menjadi salah satu cara untuk mengangkat kembali laba bersih PT. Matahari Department Store Tbk, mengingat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Meskipun keputusan konsumen dalam menentukan membeli suatu produk tidak hanya ditentukan oleh faktor promosi, tetapi juga oleh faktor-faktor lain seperti kualitas produk, harga, serta pendapatan konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peranan promosi dalam keputusan pembelian

konsumen pada PT. Matahari Department Store Arion Mall Jakarta.

TINJAUAN TEORI

Promosi

Salah satu yang menunjang keberhasilan penjualan adalah promosi. Promosi digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas agar kesadaran terhadap suatu produk perusahaan lebih meningkat. Promosi juga digunakan perusahaan untuk menginformasikan manfaat dari suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:47), promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan promosi sebagai *refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it*. Tujuan utama melakukan promosi adalah untuk meningkatkan angka penjualan dan keuntungan usaha

Kegiatan promosi biasanya dilakukan secara bauran sehingga disebut bauran promosi (*promotion mix*). Kotler dan Armstrong (2016: 51), mengatakan bahwa *marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target markets*. Sedangkan menurut Buchari Alma (2016: 205), bauran pemasaran merupakan suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Alat-alat dalam bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) adalah sebagai berikut:

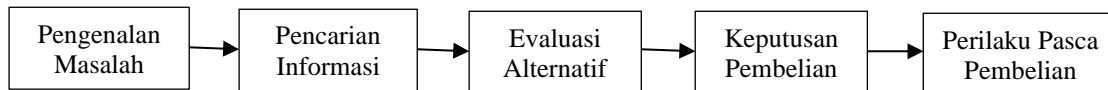
1. Iklan (*advertising*): adalah semua bentuk penyajian non personal berupa penyajian ide, barang atau jasa yang berbayar dengan sponsor tersebut.

2. Promosi penjualan (*sales Promotion*): merupakan berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong minat pembelian produk terhadap konsumen.
3. Publikasi (*public relation and publisitas*): berbagai program untuk mempromosikan dan untuk melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
4. Penjualan personal (*personal selling*): suatu bentuk interaksi pribadi langsung antara penjual dengan calon pembeli. Penjual melakukan presentasi kepada pembeli untuk menjawab dan menerima pesan dari konsumen.
5. Pemasaran Langsung (*direct marketing*): hubungan langsung dengan konsumen individual di targetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dari pelanggan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177), keputusan pembelian atau *consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Ada beberapa tipe perilaku keputusan dalam



Gambar 1
Tahap-tahap proses keputusan pembelian

Sumber: Kotler dan Keller (2016:195)

1. Pengenalan Masalah
Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian Informasi
Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif: Mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.
3. Evaluasi Alternatif

membeli. Semakin kompleks keputusan biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan. Empat jenis perilaku pembelian menurut Kotler dan Keller (2016: 199) antara lain:

1. Perilaku pembelian yang rumit
Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antar merek.
2. Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan
Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antar merek. Keterlibatan yang tinggi disadari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan berisiko.
3. Perilaku pembelian karena kebiasaan
Banyak produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan.
4. Perilaku pembelian yang mencari variasi
Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan peralihan merek. Peralihan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:195), ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian yang dapat digambarkan sebagai berikut:

Pasar harus tahu tentang evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu.

4. Keputusan Pembelian
Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, dua faktor berikut dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana

sikap oranglain mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan pasca pembelian. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa; jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas; jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

Adapun faktor-faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012:62) adalah sebagai berikut :

1. Produk

Alat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah produk. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang di maksudkan dalam hal ini dapat berupa barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau ide. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Dari definisi di atas, maka dapat kita lihat bahwa produk merupakan suatu yang dipandang sebagai cara untuk memuaskan konsumen sebagai pembeli dan merupakan dasar dari suatu kegiatan dalam suatu perusahaan.

2. Harga

Sebelum memasarkan produknya di pasar, perusahaan perlu menetapkan harga produk tersebut. Harga adalah merupakan salah satu unsur pemasaran yang penting dalam dunia perdagangan dewasa ini khusus dalam dunia persaingan bagi setiap perusahaan.

3. Promosi

Promosi merupakan salah satu aspek penting kegiatan pemasaran, sebab promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen, terhadap produk perusahaan. Disamping itu promosi dapat digunakan sebagai komunikasi antara produsen kekonsumen. Promosi juga merupakan sarana dalam memperkenalkan jenis, harga, bentuk, warna dan kualitas dari produk yang dihasilkan.

4. Jadi secara besar tujuan promosi dapat dibagi dua yaitu, tujuan jangka panjang (misalnya: membangun nama baik perusahaan, mendidik konsumen dan menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk) dan tujuan jangka pendek (misalnya menaikkan penjualan). Promosi mencakup semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan

mempertinggi citra perusahaan dan agar konsumen tertarik untuk membelinya.

5. Tempat (*Place*)

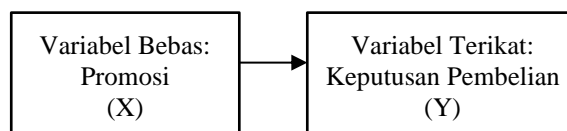
Pengusaha haruslah menyebarkan barang-barangnya ke tempat konsumen itu berada. Hal ini merupakan tugas untuk mendistribusikan barangnya kepada konsumen. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat menggunakan berbagai bentuk saluran distribusi yang mungkin dilakukannya.

Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sebagai apapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu tidak akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan.

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini ditunjukkan pada gambar di bawah ini.



Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, selanjutnya dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₀: tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Matahari Departement Store Arion Mall Jakarta.

H₁: ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Matahari Departement Store Arion Mall Jakarta.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian terdiri dari variabel bebas (*independent variable*) yang nilainya mempengaruhi nilai variabel terikat, dan variabel terikat (*dependent variable*) yang nilainya dipengaruhi oleh nilai variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (X) adalah

promosi, sedangkan variabel terikatnya (Y) adalah keputusan pembelian.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebar kepada 100 responden pelanggan Matahari Departement Store. Sedangkan kuesionernya dikembangkan dengan operasionalisasi variabel sebagai berikut:

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Promosi (Kotler dan Amstrong, 2012:432)	Iklan	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan menarik • Frekuensi Penayangan Iklan • Keterjangkauan 	Likert
	Personal Selling	<ul style="list-style-type: none"> • Keramahan tenaga penjual • Kesesuaian promosi tenaga penjual • Tenaga penjual tanggap 	Likert
	Promosi Penjualan	<ul style="list-style-type: none"> • Potongan harga yang diberikan • Hadiah yang diberikan 	Likert
	Publisitas	<ul style="list-style-type: none"> • Keefektifan artikel mengenai promosi 	Likert
	Direct Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Information acces • Desain website yang menarik 	Likert
Keputusan Pembelian (Kotler dan Amstrong, 2005: 222)	Pengenalan Kebutuhan	<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian produk • Ketersediaan produk 	Likert
	Pencarian Informasi	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi mengenai produk • Informasi yang diberikan 	Likert
	Evaluasi Berbagai Alternatif	<ul style="list-style-type: none"> • Pembelian kebutuhan • Kepuasan setelah membeli produk 	Likert
	Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Mempunyai banyak kelebihan • Kelengkapan produk 	Likert
	Perilaku Pasca Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Mengajak orang lain • Berlangganan 	Likert

Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul diolah dengan menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). Adapun teknik analisis yang dikembangkan meliputi:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Ghozali (2009), uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment*, dengan formula sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2) - (\sum x)^2} \sqrt{n(\sum y^2) - (\sum y)^2}}$$

dimana:

r_{xy} = koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total

Sedangkan, keputusannya ditentukan sebagai berikut:

- Apabila r hitung $>$ r tabel dan nilai r positif, maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid dan dapat dipakai dalam perhitungan selanjutnya.
- Apabila r hitung $<$ r tabel dan nilai r positif, maka butir pernyataan tersebut dikatakan tidak valid dan tidak dapat dipakai dalam perhitungan selanjutnya.

Di lain pihak instrument dikatakan reliabel jika dapat mengukur suatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Menurut Sujarweni (2014:193) uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir atau item pertanyaan dalam kuesioner penelitian. Dalam penelitian ini, uji reliabilitasnya menggunakan Cronbach's Alpha dengan formula sebagai berikut:

$$r = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s^2_j}{s^2_x} \right]$$

dimana:

r = Koefisien reliabilitas alpha

k = Jumlah item

s_j = Variansi responden untuk item 1

s_x = Jumlah varians skor total

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

- Jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60 maka kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten.
- Jika nilai Cronbach's Alpha < 0,60 maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

2. Regresi Linier Sederhana

Teknik analisis regresi linier sederhana didasari oleh adanya hubungan sebab akibat (kausalitas) antara satu variabel bebas X (*independent variable*) dengan satu variabel terikat Y (*dependent variable*). Hubungan tersebut dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

dimana :

X = variabel bebas (*independent variable*)

Y = variabel terikat (*dependent variable*)

a = nilai konstanta Y jika $X = 0$

b = nilai arah sebagai penentu ramalah (prediksi) yang menunjukkan nilai peningkatan (+) atau penurunan (-) variabel Y atau koefisien regresi.

3. Analisis Korelasi Sederhana

Menurut Sunyoto (2016:57) tujuan analisis korelasi adalah untuk menguji apakah dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat mempunyai hubungan yang kuat atau tidak kuat, dan apakah hubungan tersebut positif atau negatif. Rumus untuk menghitung koefisien korelasi adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2) - (\sum x)^2} \sqrt{n(\sum y^2) - (\sum y)^2}}$$

dimana :

r = nilai koefisien korelasi

n = banyaknya sampel

x = promosi

y = keputusan pembelian

Koefisien korelasi (r) menunjukkan derajat korelasi antara variabel independent (X) dengan variabel independent (Y). Secara umum nilai koefisien korelasi terletak antara - 1 hingga + 1 atau $-1 < r < 1$. Dengan kata lain koefisien korelasi mempunyai nilai paling kecil - 1 dan paling besar + 1 dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika $r = +1$ atau mendekati +1, maka hubungan antara variabel X dan Y sangat kuat positif.
- Jika $r = -1$ atau mendekati -1, maka hubungan antara variabel X dan Y sangat kuat negatif.

- Jika $r = 0$ atau mendekati 0, maka hubungan antara variabel X dan Y tidak ada atau sangat lemah.

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi, ketentuannya adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Kategori Koefisien Korelasi

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2012:216)

4. Koefisien Determinasi

Berdasarkan asil perhitungan hkoefisien korelasi, maka dapat dihitung koefisien determinasi yang digunakan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y). Koefisien determinasi adalah suatu ukuran kesesuaian garis regresi terhadap data yang digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel Promosi (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus:

$$R^2 = (r)^2 \times 100\%$$

dimana :

R^2 = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

HASIL PENELITIAN

Kebijakan Promosi Matahari Departement Store

Dalam beberapa tahun terakhir, Matahari semakin mengalihkan metode pemasarannya dari cetak ke digital. Hal ini tercermin dalam pengeluaran Matahari untuk pemasaran di 2017, yang berfokus pada saluran digital seperti media sosial, YouTube, dan Google, serta kampanye TV dan radio. Hal tersebut juga tercermin dalam pertumbuhan media sosial kami: pada 31 Maret 2018, Matahari memiliki lebih dari 440 ribu likers di Facebook, lebih dari 290 ribu pengikut Instagram, 17.2 ribu pengikut Twitter, dan 2.300 pelanggan di saluran YouTube kami. Namun, Matahari juga terus memanfaatkan saluran media offline, yaitu dengan menyiarkan iklan sepanjang tahun serta melalui surat kabar nasional dan lokal yang masih memberikan kontribusi penting untuk mencapai target pasar Matahari di seluruh nusantara. Selain mengoptimalkan media digital untuk promosi, Matahari terus meningkatkan kemampuan sistem analisis data besarnya.

Dengan menggunakan basis data yang luas dari program loyalitas Matahari Rewards, Matahari

menyempurnakan segmentasi pelanggan Matahari melalui pesan SMS yang bersifat pribadi dan relevan kepada pelanggan kami secara langsung. Cara tersebut mampu memberikan nilai tambah bagi pelanggan Matahari dan membuat eksekusi pemasaran Matahari menjadi jauh lebih efektif. Matahari akan terus memanfaatkan kemampuan digitalnya pada 2018 dengan dengan mengaktifkan integrasi online dan offline untuk aplikasi seluler Matahari. Cara ini akan memungkinkan pelanggan untuk melihat produk Matahari, promosi, lokasi toko dan untuk melakukan pembelian online langsung menggunakan Aplikasi Matahari. Integrasi Matahari department store dan MatahariStore.com pada aplikasi akan membawa pengalaman pelanggan ke level yang lebih tinggi, diperkuat oleh situs web Perseroan Matahari, Matahari.co.id. Matahari sekarang berfokus pada strategi soft selling yang memiliki daya tarik emosional bagi konsumen, menggantikan promosi hard selling yang dijalankan sebelumnya. Dengan tagline 'Feel Good', Matahari mencoba untuk memposisikan Matahari tidak hanya sebagai destinasi belanja tetapi sebagai platform untuk pengalaman luar biasa bagi para pelanggan baru, baik di gerai Matahari secara fisik dan gerai online.

Matahari tidak hanya membuat Anda Tampak Nyaman dengan produk Matahari, tetapi juga membuat Anda Merasa Nyaman melalui interaksi Matahari yang bersahabat, ramah, dan positif dengan Anda. Matahari Club Card (MCC) pertama kali diluncurkan pada tahun 2000 dan dengan cepat menjadi program loyalitas department store terbesar di Indonesia. Peluncuran kembali MCC pada Juni 2011, yang memperkenalkan rentang manfaat dan hak istimewa dengan cakupan lebih luas, membawanya ke level yang lebih tinggi. Pada Maret 2017, Matahari Club Card (MCC) diluncurkan kedua kalinya, kali ini dengan nama baru yaitu Matahari Rewards, dan bekerja sama dengan OVO sebagai bagian dari koalisi program loyalitas Group Lippo. Di bawah branding Matahari Rewards yang baru, Matahari menawarkan proposisi nilai baru dan manfaat dengan skema penghargaan yang lebih tinggi kepada anggotanya. Matahari percaya bahwa hal ini memungkinkan Matahari untuk menawarkan apresiasi yang lebih baik kepada anggota yang sudah ada dan mendorong anggota baru untuk meningkatkan kesetiaan mereka kepada Matahari. Jenis kartu keanggotaan disederhanakan, dari tiga tingkatan menjadi dua: Red dan Diamond, yang didasarkan pada perilaku belanja anggota. Semakin sering anggota menggunakan kartu, semakin banyak manfaat yang menjadi hak mereka. Dengan proposisi nilai Matahari Rewards yang baru, program loyalitas kami telah mampu menambah lebih dari 2,3 juta anggota baru sejak peluncurannya yang kedua,

membawa basis keanggotaan aktif menjadi 5,5 juta pada 31 Desember 2017.

Selain diskon khusus dan akses prioritas kepada promosi-promosi baru, keanggotaan Matahari Rewards menawarkan akses eksklusif ke berbagai hak istimewa belanja dan pihak ketiga. Kami senantiasa memperluas portofolio mitra lokal yang menawarkan diskon dan paket unik yang dirancang khusus untuk anggota Matahari Rewards. Hingga akhir 2017, Matahari telah melibatkan 219 mitra penyedia layanan di total 1.116 hotel, F&B, gerai-gerai hiburan, kesehatan, dan kecantikan. Selain itu, kerja sama Matahari dengan OVO telah memperluas jangkauan manfaat anggota baik bagi Lippo Group maupun para pedagang non-Lippo Group yang bekerja dengan OVO, dan para anggota dapat menukarkan poin Matahari Rewards mereka tidak hanya di Matahari tetapi di gerai-gerai lainnya di jaringan OVO dengan menggunakan Rewards Card atau Aplikasi. Program Matahari Rewards memainkan peran yang semakin menonjol dalam manajemen relasi antara pelanggan dan Perseroan. Selama satu tahun terakhir, Matahari terus bekerja sama dengan para konsultan untuk membuka potensi basisdata Rewards yang tumbuh cepat melalui peningkatan kemampuan sistem analitik data kami yang besar. Hal ini telah memungkinkan Matahari untuk memperoleh pemahaman signifikan tentang preferensi dan perilaku pembelian lebih dari 5 juta pelanggan Matahari yang paling setia. Hal tersebut menambah nilai besar bagi program merchandising Matahari, memungkinkan Matahari untuk melacak tren belanja dan preferensi produk secara akurat di setiap gerai dan waktu tertentu. Pengetahuan semacam ini memungkinkan Matahari untuk menyempurnakan bauran produk, penetapan harga, dan strategi tampilan, ke setiap gerai. Dalam hal perspektif pemasaran, telah terbentuk segmentasi pelanggan Matahari yang lebih tepat yang memungkinkan Matahari memanfaatkan pemasaran melalui SMS dan media sosial serta terlibat langsung dengan anggota Matahari Rewards dalam penawaran dan promosi yang secara pribadi relevan bagi mereka.

Matahari percaya bahwa upaya ini telah berhasil meningkatkan kepuasan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Matahari yakin bahwa Matahari baru saja mulai mengaktualisasikan potensi basis data Matahari Rewards dan akan terus menghasilkan wawasan baru dan banyak peluang berharga ke depannya.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Variabel Promosi

Hasil uji validitas untuk variabel promosi ditunjukkan pada Tabel 3, sedangkan hasil uji reliabilitasnya pada Tabel 4. Pada Tabel 3 diketahui bahwa nilai-nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrument variabel promosi

(X) dinyatakan valid karena r hitung lebih besar daripada r tabel kritisnya yang sebesar 0,195. Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh butir pernyataan mampu mengukur apa yang ingin diukur, yaitu variabel promosi. Sedangkan pada

Tabel 4, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel promosi sebesar 0,773. Nilai tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut dapat dikatakan reliabel.

Tabel 3
Uji Validitas Variabel Promosi (X)

No.	R hitung	R tabel	Keterangan
Butir 1	0,558	0,195	Valid
Butir 2	0,404	0,195	Valid
Butir 3	0,309	0,195	Valid
Butir 4	0,416	0,195	Valid
Butir 5	0,443	0,195	Valid
Butir 6	0,392	0,195	Valid
Butir 7	0,291	0,195	Valid
Butir 8	0,521	0,195	Valid
Butir 9	0,574	0,195	Valid
Butir 10	0,483	0,195	Valid
Butir 11	0,228	0,195	Valid
Butir 12	0,274	0,195	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X)

Cronbach's Alpha	N of Items
,773	12

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

2. Variabel Keputusan Pembelian

Hasil uji validitas untuk variabel keputusan pembelian ditunjukkan pada Tabel 5, sedangkan hasil uji reliabilitasnya pada Tabel 6. Pada Tabel 5 diketahui bahwa nilai-nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrument variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid karena r hitung lebih besar daripada r tabel kritisnya yang sebesar

0,195. Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh butir pernyataan mampu mengukur apa yang ingin diukur, yaitu variabel keputusan pembelian. Sedangkan pada Tabel 6, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,773. Nilai tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut dikatakan reliabel.

Tabel 5
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	R hitung	R tabel	Keterangan
Butir 1	0,326	0,195	Valid
Butir 2	0,378	0,195	Valid
Butir 3	0,410	0,195	Valid
Butir 4	0,426	0,195	Valid
Butir 5	0,485	0,195	Valid
Butir 6	0,574	0,195	Valid
Butir 7	0,550	0,195	Valid
Butir 8	0,559	0,195	Valid
Butir 9	0,547	0,195	Valid
Butir 10	0,489	0,195	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
,800	10

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Hasil Analisis Regresi Linier

Hasil analisis regresi linier sederhana untuk mengukur pengaruh variabel promosi terhadap

keputusan pembelian pada Matahari Departement Store Arion Mall Jakarta, ditunjukkan pada Tabel 7.

Tabel 7
Hasil Analisis Regresi Linear antara Promosi dengan Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	207,143	50,775		4,080	,000
Promosi	,492	,081	,523	6,079	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2019

Pada tabel tersebut, nilai konstanta (a) adalah 207,143 sedangkan nilai koefisien regresi promosi (b) adalah 0,492, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = 207,143 + 0,492X$$

dimana:

Y = keputusan pembelian pada Matahari Departement Store Arion Mall Jakarta

X = promosi yang dilakukan oleh pada Matahari Departement Store Arion Mall Jakarta

Konstanta (a) = 207,143 artinya apabila promosi (X) sama dengan 0, maka keputusan pembelian pada Matahari Department Store Arion Mall Jakarta (Y) sebesar 207,143 satuan. Sedangkan koefisien regresi promosi (b) = 0,492 artinya jika promosi (X) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,492 satuan.

Koefisien regresi sebesar 0,492 tersebut terbukti signifikan dengan tingkat signifikansi 0,05. Hal ini ditunjukkan dari nilai p-value (sig.)-nya sebesar 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hasil ini sekaligus menolak H_0 dalam penelitian ini yang menyatakan tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Matahari Departement Store Arion Mall Jakarta. Dengan kata lain, menerima H_1 yang menyatakan ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Matahari Departement Store Arion Mall Jakarta.

Hasil Analisis Korelasi

Hasil analisis korelasi antara variabel promosi dengan keputusan pembelian pada Matahari Departement Store Arion Mall Jakarta, ditunjukkan pada Tabel 8.

Tabel 8
Hasil Analisis Korelasi antara Promosi dengan Keputusan Pembelian

		Promosi	Keputusan Pembelian
Promosi	Pearson Correlation	1	,523**
	Sig. (1-tailed)		,000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,523**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Pada tabel tersebut, nilai koefisien korelasi antara promosi (X) dengan keputusan pembelian

pada Matahari Departement Store Arion Mall Jakarta (Y) sebesar 0,523, menunjukkan bahwa

hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian pada Matahari Departement Store Arion Mall Jakarta cukup kuat dan bersifat positif. Koefisien korelasi tersebut juga terbukti signifikan dengan tingkat signifikansi 0,05. Hal ini ditunjukkan dari nilai p-value (sig.)-nya sebesar 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Hasil analisis koefisien determinasi antara variabel promosi dengan keputusan pembelian pada Matahari Departement Store Arion Mall Jakarta, ditunjukkan pada Tabel 9.

Tabel 9
Hasil Koefisien Determinasi antara Promosi dengan Keputusan Pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,523 ^a	,274	,266	133,276

a. Predictors: (Constant), Promosi

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Pada tabel tersebut, nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,274 berarti peranan promosi dalam keputusan pembelian hanya sebesar 27,4%. Sedangkan sisanya sebesar 72,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Terkait dengan permasalahan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dalam melaksanakan kegiatan promosinya, Matahari Departement Store sekarang berfokus pada strategi *soft selling* yang memiliki daya tarik emosional bagi konsumen, menggantikan promosi *hard selling* yang dijalankan sebelumnya. Dengan *tagline 'Feel Good'*, Matahari Departement Store mencoba untuk memposisikan bisnis ritelnya tidak hanya sebagai destinasi belanja tetapi sebagai platform untuk pengalaman luar biasa bagi para pelanggan baru, baik di gerai Matahari secara fisik dan gerai online. Matahari percaya bahwa upaya ini telah berhasil meningkatkan kepuasan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Berdasarkan hasil penelitian, promosi yang dilakukan oleh Matahari terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumennya. Hal ini dikuatkan dengan hasil analisis korelasi yang membuktikan adanya hubungan yang cukup kuat dan signifikan antara promosi yang dilakukan Matahari Departement Store dengan keputusan pembelian konsumennya. Meski berdasarkan analisis koefisien determinasi, peranan promosi dalam keputusan pembelian di Matahari Departement Store hanya sebesar 27,4%, sedangkan sisanya yang 72,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Saran

Beberapa saran yang dapat diajukan berdasarkan hasil penelitian ini, antarlain:

1. Matahari Department Store perlu mempertahankan serta lebih meningkatkan promosi dalam bentuk potongan harga untuk setiap pembelian produk agar menarik perhatian konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.
2. Matahari Department Store diharapkan dapat lebih meningkatkan strategi dalam memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan agar konsumen lebih banyak mengetahui informasi-informasi serta spesifikasi produk terbaru Matahari sehingga konsumen tertarik untuk membeli dan menggunakan produk Matahari.

PUSTAKA

- Ali, Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Armstrong, Kotler (2015), "*Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*", England: Pearson Education, Inc.
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Suparyanto & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*, In Media, Yogyakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen*. Edisi 14, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Bowen, J, T, , & Makens, J, C, (2014), *Marketing for Hospitality and Tourism*, 5th edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Kotler, Philip and Gary Amstrong, (2016), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Setiadi, Nugroho. J. (2013). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Solomon, Michael. R. (2015). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being, 11th Edition*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Tjiptono, Fandy, (2015), *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta
<http://www.matahari.co.id/id/about>
<http://www.matahari.co.id/id/pages/akses-informasi-127>

PERLAKAUAN DATA, PEMILIHAN METODE, DAN ASUMSI DISTRIBUSI NORMAL: BEBERAPA SALAH KAPRAH DALAM PENERAPAN METODE STATISTIKA

Arko Pujadi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jayabaya

ABSTRAK

Kesalahkaprahan dalam penerapan metode statistika biasanya terkait dengan persoalan perlakuan data, pemilihan metode, dan penerapan asumsi distribusi normal. Kesalahkaprahan itu terjadi karena konsep yang melatari suatu metode statistika kerap dipahami secara salah. Tulisan ini mengangkat persoalan itu dan mencoba untuk meluruskan kembali kesalahkaprahan yang ditimbulkannya.

PENDAHULUAN

Penerapan metode statistika kerap dipahami hanya sebatas prosedur formal yang harus dipatuhi untuk mengolah data, tidak lebih jauh hingga memahami konsep statistika yang melatarinya. Tidak salah memang, selama prosedur itu dipahami dengan benar dan dari sumber yang benar, mengikutinya akan mencapai hasil yang benar juga. Masalahnya, orang bisa saja memahaminya dari sumber yang benar tetapi persepsinya atau pemahamannya salah, atau pemahamannya benar tetapi diperoleh dari sumber yang salah. Varian pertama sangat mungkin terjadi, karena konsep statistika sangat abstrak dan tidak mudah dipahami. Namun apa jadinya dengan varian kedua? Ini akan seperti seorang yang hendak menuju ke suatu tujuan, karena tidak tahu pasti jalan yang mengarah ke tujuan itu, ia berprinsip akan patuh pada rambu-rambu petunjuk yang dijumpai di jalan. Tidak salah memang, selama rambu-rambu menunjuk arah yang benar. Tapi ketika salah satu rambu tersenggol kerbau sehingga menunjuk ke arah laut, tenggelamlah orang itu.

Pemahaman terhadap konsep yang melatari suatu prosedur statistik sangat penting jika kita ingin dapat menerapkannya dengan tepat dan benar. Dengan pemahaman itu, tidak harus diartikan sebagai menghafal rangkaian rumus yang ada di dalamnya, namun akan membuat kita mengerti mengapa rumus itu ada dan bagaimana proses pembentukannya. Sekarang sudah banyak tersedia aplikasi statistik yang sangat efisien dalam melakukan perhitungan statistik, sehingga tidak perlu lagi menghafal rumus-rumus statistik. Namun, pemahaman konsep yang melatari suatu prosedur statistik lebih penting daripada sekedar menguasai prosedurnya. Ini akan seperti seorang lain yang hendak menuju ke tujuan yang sama. Karena ia sudah tahu persis jalan yang menuju ke tujuan itu, ia tidak bergantung pada rambu-rambu, bahkan bisa tahu kalau ada rambu yang salah arah karena tersenggol kerbau.

Pasal rambu yang tersenggol kerbau ini, dapat diibaratkan sebagai buku-buku referensi statistika yang kadang isinya ngawur dan menyesatkan. Buku-buku seperti ini, – terutama yang ditulis oleh pengarang lokal – merupakan sumber dari kekacauan konseptual yang menimbulkan banyak kesalahkaprahan dalam penerapan metode statistik. Tidak jarang diantaranya yang ditulis oleh sang doktor yang dianggap sakti, sehingga banyak digunakan sebagai rujukan pada berbagai karya ilmiah. Yang memprihatinkan adalah, karena banyak orang memiliki pemahaman yang sama dari buku-buku itu, mereka menjadi merasa benar, dan orang lain yang memahaminya berbeda dianggap salah. Absurd, jadinya. Tulisan ini diantaranya akan mengangkat isu itu, sambil mencoba untuk meluruskan kembali kesalahkaprahan yang ditimbulkannya.

PEMBAHASAN

Perlakuan Data

Perlakuan yang tepat terhadap data statistik mengandaikan pemahaman mengenai skala pengukuran data, yang membedakan data – mulai dari skala pengukuran terendah hingga tertinggi, – menjadi data nominal, ordinal dan kardinal (Mulyono, 1998:250). Data nominal merupakan data kualitatif berbentuk kata (*string*) atau angka yang berfungsi untuk membedakan objek, orang atau sifat. Contohnya, pria = 1, wanita = 2, atau 0 = desa, 1 = kota. Dalam hal ini tidak dapat dikatakan bahwa pria (1) < wanita (2), atau kota (1) > desa (0). Data ordinal merupakan data kualitatif berupa kata atau angka yang berfungsi sebagai urutan (*order*) atau peringkat (*ranking*) kategori, namun jarak (perbedaan) antar kategori tidak dapat diukur. Contohnya, sangat baik = 5, baik = 4, wajar = 3, buruk = 2, sangat buruk = 1. Meski dapat dikatakan sangat baik (5) > baik (4), atau buruk (2) < wajar (3), namun kita tidak tahu persis perbedaan diantara kedua kategori/angka tersebut. Di

lain pihak, data kardinal merupakan data kuantitatif berupa angka yang berfungsi sebagai urutan, dimana jarak antar angka dapat diukur. Data kardinal

biasanya memiliki satuan, seperti uang (rupiah), jarak (meter), berat (kilogram), waktu (jam), dan sebagainya.

Tabel 1.
Menurunkan Skala Pengukuran Data

No	Produk	Nilai konsumsi (Data Kardinal)	Kategori Konsumsi	Data Ordinal	Kelompok Kategori	Data Nominal
1	Roti	124	Sangat tinggi	5	Tinggi	2
2	Ikan	68	Sedang	3	Rendah	1
3	Anggur	46	Rendah	2	Rendah	1
4	Susu	86	Tinggi	4	Tinggi	2
5	Sirup	24	Sangat rendah	1	Rendah	1

Data dengan skala pengukuran yang lebih tinggi dapat diturunkan menjadi data berskala pengukuran lebih rendah, tetapi tidak sebaliknya. Pada Tabel 1, nilai konsumsi (dalam satuan uang) yang merupakan data kardinal diturunkan menjadi data ordinal, dengan pertama-tama mendefinisikannya ke dalam beberapa kategori konsumsi, misalnya konsumsi > 100 = sangat tinggi, 81 – 100 = tinggi, 61 – 80 = sedang, 41 – 60 = rendah, dan ≤ 40 = sangat rendah. Kategori tersebut kemudian diterjemahkan menjadi angka-angka berperingkat, misalnya sangat tinggi = 5, tinggi = 4, sedang = 3, rendah = 2, sangat rendah = 1. Maka, jadilah angka-angka itu sebagai data ordinal. Data ordinal tersebut selanjutnya dapat diturunkan lagi menjadi data nominal, misalnya dengan mengelompokkan kategori ‘sangat tinggi’ dan ‘tinggi’ menjadi ‘tinggi’, sedangkan ‘sedang’ hingga ‘sangat rendah’ dikelompokkan menjadi ‘rendah’, kemudian kelompok ‘tinggi’ ditandai dengan angka 2 dan ‘rendah’ dengan angka 1, maka jadilah angka-angka itu data nominal.

Perhatikan bahwa meski ukuran kualitatif data ordinal dan nominal agak mirip (tinggi dan rendah), namun keduanya harus ditafsirkan secara berbeda. Ukuran tinggi-rendah pada data ordinal menunjukkan peringkat, sedangkan ukuran tinggi-rendah pada data nominal sekedar untuk membedakan (mengelompokkan) data. Sebenarnya jika data nominal diturunkan langsung dari data kardinal, angka-angka yang terdapat pada kolom nomor dapat disebut sebagai data nominal juga, – yang membedakan produk-produk, – atau kita bisa juga mengelompokkannya menjadi makanan = 1 dan minuman = 2. Perhatikan juga bahwa penurunan skala pengukuran data berdampak pada pengurangan kandungan informasi (rincian data) yang sebelumnya ada pada skala pengukuran yang lebih tinggi. Kita tidak bisa lagi membedakan nilai konsumsi 63 dengan 72 misalnya, setelah keduanya dirangkul dalam kategori ‘sedang’ pada skala ordinal. Demikian pula, tak tampak lagi perbedaan kategori ordinal ‘sangat tinggi’ dengan ‘tinggi’, setelah keduanya dikelompokkan sebagai ‘tinggi’ pada data nominal.

Terkait dengan perlakuan terhadap data ordinal, buku teks statistika pada umumnya hanya mengatakan bahwa operasi aritmatik, seperti penjumlahan, pengurangan, pembagian atau perkalian, tidak dapat diterapkan terhadapnya. Misalnya, tidak dapat dikatakan bahwa buruk (2) + wajar (3) = sangat baik (5), atau tidak benar mengatakan, baik (4) = 2 x buruk (2). Pasal ini tampaknya masih perlu diluruskan, karena yang salah sebenarnya bukanlah perlakuannya, tetapi interpretasinya. Kita mestinya boleh saja menerapkan operasi aritmatik terhadap data ordinal selama perlakuan itu tidak diinterpretasikan berdasarkan skala kategorinya. Dengan kata lain, tidak ada yang salah dengan $2 + 3 = 5$, karena operasi aritmatik memang dapat diterapkan terhadap angka-angka itu, yang salah adalah jika operasi itu diinterpretasikan sebagai buruk + wajar = sangat baik.

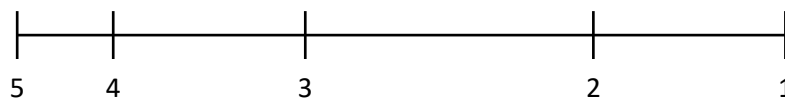
Jika tidak demikian, maka kita akan kesulitan memahami tindakan penjumlahan skor indikator untuk mendapatkan skor variabel, seperti yang biasa dilakukan pada penelitian yang berbasis kuesioner. Misalkan, jika suatu variabel diukur dengan dua indikator (pertanyaan) berskala 1 – 5, maka skor variabelnya diperoleh dengan menjumlahkan skor dari kedua indikator tersebut. Tindakan itu mestinya dianggap sebagai penggabungan skala, yaitu dua skala indikator 1 – 5 bergabung menjadi skala variabel 1 – 10, dimana skor tertinggi dari skala variabel diperoleh dengan mengalikan skor tertinggi pada skala indikator dengan banyak indikatornya. Kita juga tidak dapat menyebut tindakan itu sebagai perlakuan yang salah terhadap data ordinal, karena hasilnya tidak diinterpretasikan berdasarkan skala kategorinya. Pada penjumlahan itu, buruk (2) + wajar (3) misalnya, tidak diinterpretasikan sebagai sangat baik (berdasarkan skala indikatornya), melainkan didefinisikan sebagai 5, yang merupakan salah satu skor dalam skala variabelnya.

Salah satu kasus menarik terdapat pada buku Supranto (2001) yang membahas teknik analisis pengukuran kepuasan pelanggan. Dalam buku tersebut, kepuasan pelanggan dianalisis dengan cara

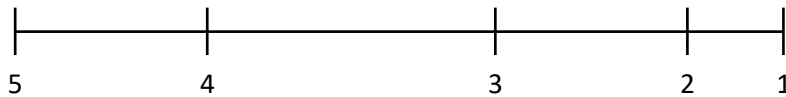
membandingkan kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan dengan harapannya, dimana baik kualitas pelayanan maupun harapan pelanggan, keduanya diukur dalam skala ordinal. Buku ini sempat menimbulkan kontroversi yang membelah menjadi dua pendapat yang berbeda. Pendapat pertama menolak pendekatan ini, semata-mata karena menerapkan operasi aritmatik terhadap data ordinal, yang menurut mereka tidak tepat. Pendapat kedua menerima pendekatan ini dan menganggapnya dapat diterapkan pada semua kasus perbandingan data ordinal. Perbedaan pendapat tersebut dapat terjadi karena si pengarang rupanya alpa menjelaskan konsep statistika yang melatari pendekatannya. Boleh jadi, ia mengasumsikan pembacanya sudah memahami konsep tersebut, tetapi asumsi itu jelas tidak tepat, karena akan menyisakan celah yang dapat menyesatkan pembacanya.

Seperti telah dijelaskan sebelumnya, pada sebuah skala ordinal, kita bisa melakukan perbandingan antara suatu skor/angka dengan skor/angka lainnya, meski kita tidak tahu persis perbedaannya. Namun

bagaimanakah halnya jika perbandingan tersebut dilakukan terhadap dua skor pada dua skala ordinal yang berbeda, seperti yang dilakukan pada pendekatan pengukuran kepuasan tersebut? Katakanlah skor kualitas pelayanan = 3 sedangkan harapan pelanggan = 4. Kita memang tidak tahu persis posisi skor 3 pada skala kualitas pelayanan dan posisi skor 4 pada skala harapan pelanggan. Bisa seperti gambar (a) atau gambar (b) atau ukuran skala lainnya. Namun, selama ukuran skala kedua variabel tersebut sama, – misalnya, sama-sama seperti gambar (a) atau gambar (b), – mestinya keduanya dapat dibandingkan untuk mengukur kesesuaiannya. Perbandingan seperti ini sama halnya dengan membandingkan posisi skor dalam skala variabelnya sendiri. Kecuali jika ukuran skala kedua variabel berbeda, – misalnya yang satu seperti gambar (a) sedangkan yang lain seperti gambar (b), – maka keduanya jelas tidak dapat dibandingkan. Contohnya, posisi skor 3 pada gambar (a) berbeda dengan posisi skor 3 pada gambar (b), sehingga kalau keduanya dibandingkan, tidak dapat disimpulkan bahwa $3 = 3$.



Gambar 1
Skala ordinal 1



Gambar 1
Skala ordinal 2

Adapun penerapan operasi aritmatik dalam pendekatan itu, terkait dengan operasi untuk memperoleh jumlah skor variabel dan perhitungan rata-rata hitung (*mean*), yang seperti telah dijelaskan sebelumnya, tidak dapat dikatakan sebagai perlakuan yang salah terhadap data ordinal, selama tidak untuk diinterpretasikan berdasarkan skalanya kategorinya. Katakanlah, rata-rata kualitas pelayanan = 3 dan rata-rata harapan pelanggan = 4. Pada pendekatan itu, interpretasinya tidak ditarik dari angka-angka itu, misalnya dengan mengatakan $3 = \text{wajar}$ dan $4 = \text{tinggi}$, tetapi dari hasil perbandingan angka-angka itu. Angka-angkanya sendiri dapat dianggap sebagai skor tunggal yang mewakili skala variabelnya, namun juga bukan ukuran pemusatannya, karena ukuran pemusatan yang tepat untuk data ordinal adalah median yang untuk memperolehnya tidak membutuhkan operasi aritmatik.

Jadi, terkait dengan pendapat pertama, dapat dikatakan bahwa penerapan operasi aritmatik terhadap data ordinal yang terdapat pada pendekatan itu, secara statistik masih dapat dibenarkan, karena

interpretasinya tidak ditarik dari hasil-hasil operasi tersebut, melainkan dari perbandingan hasil-hasilnya. Sementara, mengingat indikator yang digunakan untuk mengukur kedua variabel dalam pendekatan itu, – yaitu kualitas pelayanan dan harapan pelanggan – sama, maka dapat dikatakan bahwa ukuran skala ordinal kedua variabel tersebut juga sama. Pada kondisi ini, maka operasi perbandingan antar skor ordinal dari dua variabel yang berbeda tersebut tidak dapat dikatakan salah. Dengan kata lain, sebenarnya memang tidak ada yang salah dengan pendekatan itu, kecuali pemahaman terhadap konsep statistika yang melatarinya. Namun, tidak benar juga pendapat kedua yang mengatakan bahwa pendekatan itu dapat diterapkan pada semua kasus perbandingan skala ordinal. Sebagaimana telah ditunjukkan, perbandingan dua skala ordinal dengan ukuran yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang kacau.

Pemilihan Metode Statistika

Keluarga statistika terdiri dari statistika deskriptif untuk menggali informasi tentang karakteristik data, dan statistika induktif (*inference*)

untuk menarik kesimpulan tentang populasi. Sementara statistika induktif memiliki dua metode penarikan kesimpulan, yaitu metode parametrik yang mengasumsikan karakteristik tertentu dari populasinya, – kata parametrik berasal dari parameter yang berarti karakteristik populasi, – dan metode nonparametrik yang tidak mensyaratkan asumsi itu. Beberapa contoh metode parameterik adalah analisis varians (Anova), analisis regresi, dan korelasi Pearson (*product moment*). Sedangkan metode nonparameterik, seperti Uji χ^2 (*Chi-square*), Uji Wilcoxon, Uji Man-Whitney, dan korelasi Spearman.

Pemilihan metode statistik yang tepat untuk mengolah suatu data, pertama-tama dilakukan dengan mengidentifikasi skala pengukuran datanya. Jika data diukur dalam skala ordinal, maka mengolahnya **harus** menggunakan metode nonparametrik dan **tidak boleh** menggunakan metode parametrik. Sedangkan jika data diukur dalam skala kardinal, pengolahannya **boleh** menggunakan metode parametrik atau nonparametrik. Dalam hal ini, jika sampel tidak memungkinkan untuk dapat memenuhi asumsi parametrik, – misalnya karena ukuran sampelnya kecil, – maka data tersebut **harus** diolah dengan metode nonparametrik yang tidak membutuhkan asumsi parametrik. Sedangkan, jika sampel memungkinkan untuk dapat memenuhi asumsi parametrik, – misalnya karena ukuran sampelnya besar, – maka meski **boleh** diolah dengan menggunakan metode nonparametrik, namun **sebaiknya** menggunakan metode parametrik, karena penerapan metode ini tidak menghamburkan informasi yang terkandung dalam data.

Dalam kalimat yang berbeda, metode parameterik **hanya boleh** digunakan untuk mengolah data kardinal, dan sama sekali **tidak boleh** digunakan untuk mengolah data ordinal. Sedangkan metode nonparametrik **boleh** digunakan untuk mengolah data ordinal maupun data kardinal. Penggunaan metode nonparametrik untuk mengolah data kardinal dimungkinkan karena data kardinal yang skala pengukurannya lebih tinggi dapat diturunkan menjadi data ordinal yang skala pengukurannya lebih rendah. Sebaliknya, data ordinal tidak dapat dinaikkan menjadi data kardinal, sehingga tidak bisa diolah dengan metode parametrik. Mengenai data nominal, mengingat fungsinya yang hanya untuk membedakan (mengelompokkan) data, maka ia dapat diikutsertakan pada pengolahan data kardinal dengan metode parametrik maupun pada pengolahan data ordinal dengan metode nonparameterik.

Dalam konteks pemilihan metode ini, salah kaprah yang kerap dijumpai adalah penggunaan metode parametrik untuk mengolah data berskala ordinal. Sumber dari kesalahkaprahan ini misalnya ditemukan pada buku Sugiyono (2007) yang membahas tentang statistika untuk penelitian. Di sepanjang buku itu, disajikan contoh-contoh

penggunaan metode parametrik seperti korelasi Pearson dan analisis regresi untuk menganalisis variabel-variabel seperti kepemimpinan, kepuasan, motivasi, kualitas pelayanan, yang dikenal sebagai variabel kualitatif dan biasanya diukur dengan skala ordinal. Ini sungguh ngawur dan menyesatkan, namun karena penulisnya seorang profesor doktor, tampaknya banyak yang mengamininya. Terbukti dari peredaran bukunya yang luas, yang sekarang ini sudah memasuki cetakan ke duabelas, sehingga bisa dibayangkan betapa efek yang ditimbulkan buku ini terhadap kekacauan pemahaman konsep statistika di kalangan pembacanya.

Metode parametrik menerapkan operasi aritmatik secara langsung terhadap data yang akan diolahnya dan menarik interpretasi dari hasil-hasil operasi tersebut. Jika metode ini digunakan untuk mengolah data ordinal, maka hasil-hasil operasi aritmatiknya harus diinterpretasikan berdasarkan skala kategori dari data ordinal tersebut. Dalam hal ini, kita akan kesulitan menginterpretasikan angka-angka hasil operasi yang nilainya tidak termasuk dalam rentang skala kategori, atau kalau pun termasuk, kita akan melakukan kesalahan menginterpretasikannya sebagai “baik = 2 x buruk”. Lain halnya dengan metode nonparametrik, yang tentu saja menerapkan operasi aritmatik juga, tetapi tidak secara langsung terhadap skor ordinalnya, melainkan terhadap peringkat skor dalam sampelnya. Pemingkatan skor tersebut sama artinya dengan merubah skala pengukuran data, dari skala kategori (skor) yang bersifat kualitatif menjadi skala peringkat yang bersifat kuantitatif dan memiliki karakteristik seperti skala kardinal. Itulah sebabnya, setelah diperingkat maka penerapan operasi aritmatik terhadapnya tidak menjadi masalah lagi, karena hasil operasinya akan diinterpretasikan berdasarkan skala peringkat sampelnya.

Asumsi Distribusi Normal

Pernah pada sebuah lokakarya tentang metode penelitian, seorang peserta bertanya kepada narasumber, “Bagaimana cara memenuhi asumsi distribusi normal pada penggunaan metode parametrik, jika sampel sudah ditambah tetapi distribusinya tidak juga normal?” Sayangnya, sang narasumber tidak menyadari kekacauan konseptual yang terkandung dalam pertanyaan itu, sehingga jawabannya pun menjadi tidak nyambung. Kekacauan konseptual yang dimaksud adalah anggapan bahwa asumsi distribusi normal itu berarti sampelnya harus berdistribusi normal. Ini jelas salah kaprah, karena asumsi itu sebenarnya mengatakan populasinyalah yang harus berdistribusi normal, bukan sampelnya. Kita juga bisa melihat sumbangan Sugiyono (2007:75) dalam kesalahkaprahan ini dengan mengatakan: “*Penggunaan statistik*

parametris, bekerja dengan asumsi bahwa data setiap variabel penelitian yang akan dianalisis membentuk distribusi normal. ... Untuk itu sebelum peneliti akan menggunakan teknik statistik parametris sebagai analisisnya, maka peneliti harus membuktikan terlebih dahulu, apakah data yang akan dianalisis itu berdistribusi normal atau tidak." Sungguh ngawur dan menyesatkan.

Untuk menjelaskan duduk persoalannya, pertama-tama marilah kita mengingat kembali bahwa kalau kita melakukan penelitian, tujuan dari penelitian itu adalah untuk menarik kesimpulan tentang populasi, bukan sekedar kesimpulan tentang sampel, meski penelitian itu dilakukan terhadap sampel. Jadi kalau kita melakukan penelitian tentang mahasiswa UBM, meski penelitian dilakukan hanya terhadap sampel 100 mahasiswa misalnya, kesimpulan dari penelitian itu harus dapat diberlakukan terhadap semua mahasiswa UBM yang menjadi populasinya. Secara statistik, generalisasi seperti itu hanya dapat dilakukan jika karakteristik sampel (statistik) sesuai/sama dengan karakteristik populasinya (parameter). Itulah sebabnya mengapa setiap karakteristik sampel yang kita temukan dalam penelitian, perlu dibuktikan kesesuaiannya dengan karakteristik populasinya. Dengan langkah yang disebut sebagai pengujian hipotesis ini, kita akan memperoleh keyakinan mengenai apakah kesimpulan tentang karakteristik sampel tersebut dapat diberlakukan terhadap populasinya atau tidak.

Persoalannya, kita bisa mengukur karakteristik sampel, tapi biasanya tidak pernah tahu karakteristik populasinya, sehingga bagaimana mungkin kita bisa membuktikan kesesuaiannya? Disinilah kunci jawabannya, pada metode parametrik, persoalan itu diatasi dengan mengasumsikan seolah-olah karakteristik populasinya berdistribusi normal, sehingga pembuktian itu menjadi bisa dilakukan. Tetapi, mengapa distribusi normal? Karena distribusi ini paling banyak dijumpai dalam kenyataan, sehingga pengandaianya terkesan realistis. Konsepnya adalah, dengan mengasumsikan bahwa karakteristik populasi dari mana sampel diambil berdistribusi normal, kita ingin mengetahui dimanakah posisi karakteristik sampel pada distribusi karakteristik populasinya, agar bisa menyimpulkan tentang kesesuaiannya, atau yang dalam bahasa statistika disebut signifikansinya. Jadi, kita membutuhkan asumsi distribusi normal, karena kita tidak mengetahui distribusi karakteristik populasi yang sebenarnya. Sebaliknya, kita dapat mengetahui karakteristik sampel yang sebenarnya, sehingga tidak perlu lagi mengasumsikannya.

Salah satu sumber dari kekacauan konseptual itu adalah pemahaman yang salah terhadap ketentuan yang mengatakan bahwa asumsi tersebut akan terpenuhi jika ukuran sampel yang digunakan minimal 30. Karena ketentuan tersebut dikaitkan

dengan ukuran sampel, sehingga banyak yang menginterpretasikan bahwa yang harus berdistribusi normal itu adalah sampelnya. Prihal ketentuannya sendiri, bisa dilacak dari *central limit theorem*, yaitu teori yang mendasari pengembangan statistika induktif, yang antara lain mengatakan: (i) Jika ukuran sampel cukup besar ($n \geq 30$), maka distribusi sampling akan mendekati normal, apa pun bentuk distribusi populasinya, dan (ii) Jika populasi berdistribusi normal, maka distribusi sampling akan normal, berapa pun ukuran sampelnya. Dari teori (ii) diperoleh petunjuk bahwa kalau kita ingin populasi berdistribusi normal, maka distribusi sampling harus normal. Sedangkan dari teori (i) diperoleh petunjuk bahwa distribusi sampling akan normal jika ukuran sampelnya minimal 30. Dengan mengaitkan keduanya, maka dapat dikatakan bahwa distribusi populasi akan normal jika ukuran sampelnya minimal 30. Jadi, meski persyaratan yang digunakan adalah ukuran sampel, tetapi tujuannya adalah untuk memperoleh distribusi normal pada populasinya, dan bukan pada sampelnya.

Dengan kata lain, kita tidak perlu menguji distribusi sampel untuk membuktikan terpenuhinya asumsi tersebut. Kalau pun untuk memperoleh distribusi populasi yang normal dibutuhkan distribusi sampling yang normal juga, yang dimaksud bukanlah distribusi dari data yang terdapat dalam sampel (distribusi sampel), melainkan distribusi dari semua sampel yang dapat dibentuk dari populasi tersebut (distribusi sampling), yang pada umumnya juga tidak diketahui. Itulah sebabnya, di dalam praktek, asumsi ini biasanya tidak pernah dibuktikan dan dianggap sudah terpenuhi, terutama jika ukuran sampelnya minimal sudah 30.

PUSTAKA

- Mulyono, Sri. 1998. *Statistika Untuk Ekonomi*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.
- Siegel, Sidney. 1997. *Statistik Nonparametrik Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Bhineka Cipta.