



ISSN | 2502-3488

JURNAL maps MANAJEMEN PERBANKAN SYARIAH

Volume 2 Nomor 1 Januari 2018

Prodil Perbankan Syariah
STIBANK Al Mu'awan
Jl. Raya Grogong KM. 22 Indragiri
stibankjournal.com

Editorial Team

Editor in Chief

1. Nur'aeni Nur'aeni, STIBANKS Al-Masoem, Indonesia

Editor

1. Diana Ambarwati, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, Indonesia
2. Setiawan Setiawan, (ScopusID: 57209253392) Politeknik Negeri Bandung, Indonesia
3. Yayat Rahmat Hidayat, Universitas Islam Bandung, Indonesia
4. Ade Irvy Nurul Husna, STAI DR.KHEZ. Muttaqien, Indonesia

Volume 2 Nomor 1 Januari 2018

Table of Contents

Articles

PENENTUAN MEKANISME PASAR EKONOM MUSLIM KLASIK <i>Putri Diesy Fitriani, Muhammad Husni Rijal</i>	1-9
PENGARUH KOMPENSASI DAN PENERAPAN GOOD CORPORATE GOVERNANCE TERHADAP KINERJA PEGAWAI DENGAN MOTIVASI KERJA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PALANG MERAH INDONESIA KOTA BANDUNG <i>Ruhanda Ruhanda</i>	10-20
PENGARUH KEBIJAKAN PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN JNE CABANG BANDUNG <i>Reza Widiastuti, Zufita Sari, Tati S. Bisri</i>	21-34
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP PERLUASAN PANGSA PASAR PRODUK DANA TALANGAN HAJI DI BANK SYARIAH MANDIRI KCP UJUNGBERUNG DAN KCP RANCAEKEK BANDUNG <i>Intan Nurrachmi</i>	35-50
IDENTIFIKASI DIMENSI ENTREPRENEURIAL INTENTIONS PADA WANITA PENGUSAHA (Studi Pada Anggota Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia Cabang Kota Bandung) <i>Adi Indradi Wazdi</i>	51-62
MANAJEMEN PENGOLAHAN NILAI SISWA DI SMA MUHAMMADIYAH 5 RANCAEKEK <i>Epson Thrismo</i>	63-70

PENENTUAN MEKANISME PASAR EKONOM MUSLIM KLASIK

Putri Diesy Fitriani
STIBANKS Al Ma'soem
Putridf.01@gmail.com

Muhammad Husni Rijal
UIN Sunan Gunung Djati Bandung
husni@gmail.com

ABSTRACT

Islamic Microeconomics is an economic study that discusses the behavior of individuals in carrying out their economic transactions with the norms applied with the limitations of the Qur'an and Sunnah. The understanding of the market is a place or condition that brings together demand with the bidder (buyer and seller) for each type of goods, services or resources. While the function is the relationship between variables one with other variables, with the change of a certain variable can be assessed and known in knowing and analyzing other variables. Equilibrium is a balance that occurs in a relatively long period of time and under certain conditions as a result of the intersection of demand and demand. As for the contributions of classical Muslim economists including the Al-Shahabah Risalat by Abdullah bin al-Muqaffa (109-145H / 727-762M) the contents include the administration of state finances, Al-Kharaj by Abu Yusuf (113-182H / 731-789M), Al -Kharaj is by Yahya bin Adam al-Qurasyi (140-203H / 757-818M), Al-Amwal by Abu Ubaid al-Qasim bin Sallam (157-224H / 774-838M), Al-Amwal by Abu Hamid bin Zanjawaih (180 -251H / 796-865M). Abu Yusuf's famous thoughts on the book Al-Kharaj also Al-Ghazali regarding the law of demand and supply.

Keyword : *Market, Function, Equilibrium and Price Mechanisms.*

ABSTRAK

Ekonomi Mikro Islami itu suatu kajian ilmu ekonomi yang membahas tentang perilaku individu dalam melakukan transaksi ekonominya dengan adanya norma-norma yang diterapkan dengan batasan Al-Qur'an dan Sunnah. Adapun pengertian pasar yaitu tempat atau keadaan yang mempertemukan anantara permintaan dengan penawaran (pembeli dan penjual) untuk setiap jenis barang, jasa atau sumber daya. Sedangkan fungsi yaitu hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya, dengan adanya perubahan dari suatu variabel tertentu akan dapat dinilai dan diketahui dalam mengetahui dan menganalisis variabel lainnya. Ekuilibrium yaitu keseimbangan yang terjadi dalam jangka waktu yang relatif lama dan dalam suatu kondisi tertentu sebagai akibat dari adanya perpotongan dari permintaan dan penawaran. Adapun kontribusi dari ekonom muslim klasik diantaranya Risalat Al-Shahabah karya Abdullah bin al-Muqaffa (109-145H/727-762M) isinya mencakup tentang administrasi keuangan Negara, Al-Kharaj karya Abu Yusuf (113-182H/731-789M), Al-Kharaj karya Yahya bin Adam al-Qurasyi (140-203H/757-818M), Al-Amwal karya Abu Ubaid al-Qasim bin Sallam (157-224H/774-838M), Al-Amwal karya Abu Hamid bin Zanjawaih (180-251H/796-865M). Pemikiran Abu Yusuf yang masyhur dari kitab nya Al-Kharaj juga Al-Ghazali mengenai hukum permintaan dan penawaran.

Kata Kunci : Mekanisme Pasar, Fungsi, Equilibrium, dan Harga.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Ilmu ekonomi adalah suatu bidang keilmuan yang bermula sejak tahun 1776 M, yang mana bermula dengan lahirnya buku karya Adam Smith yang berjudul “*An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*” sehingga beliau disebut sebagai bapak ilmu ekonomi. Tetapi pada nyatanya sebelum munculnya pemikiran yang dikeluarkan Adam Smith masih banyak pemikiran dari cendekiawan muslim yang mengeluarkan pemikiran tentang ekonomi, bahkan karya Adam Smith tersebut isinya menyerupai karyanya Abu Ubaid yaitu Al-Amwal yang jauh lebih dulu ada sebelum karya dari Adam Smith (Sadono Sukirno, 2012).

Ekonomi dalam kajian keilmuan dapat dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu makro dan mikro. Ekonomi mikro mempelajari tentang bagaimana perilaku setiap individu yang dapat berperan sebagai konsumen, pekerja, investor, atau perilaku lain dari sebuah industri ekonomi. Dalam pembahasan kajian ekonomi mikro konvensional didasarkan pada perilaku individu yang secara nyata terjadi di setiap unit ekonomi, tanpa adanya norma-norma yang diterapkan sebagai batasan dalam perilaku ekonomi tersebut. Berbeda dalam kajian ekonomi mikro Islam faktor moral atau norma yang terangkum dalam tatanan syariah menjadi variabel yang penting dan dijadikan alat analisis. Dalam ekonomi mikro Islam menjelaskan bagaimana sebuah keputusan diambil oleh setiap ekonomi dengan memasukkan batasan syariah sebagai variabel utama (Adiwarman Karim, 2003).

Kajian ekonomi mikro Islam menjelaskan bahwa ekonomi Islam bukan hanya sekedar ilmu tetapi sebuah sistem. Dimana ekonomi Islam menurut Baqr As-Sadr dalam karyanya *Iqtisaduna* bahwa perbedaan yang sangat mendasar antara ekonomi Islam dengan ekonomi konvensional terletak pada filosofi ekonomi, bukan dari segi ilmu ekonominya. Penjelasan lebih lanjut menurut Baqr As-Sadr menyatakan bahwa ekonomi Islam adalah sebuah *doctrine* bukan merupakan *science* karena menurutnya ekonomi Islam bertujuan memberikan solusi hidup yang paling baik, berbeda dengan ilmu ekonomi yang hanya mengantarkan kepada pemahaman bagaimana kegiatan ekonomi berjalan (Adiwarman Karim, 2003).

Berdasarkan penjelasan diatas mengenai perbedaan antara kajian ekonomi Islam dan ekonomi konvensional serta permasalahan yang terjadi dalam masyarakat yang mengakui kemashuran ekonomi barat dibanding ekonomi Islam jika dilihat dari sudut pandang mikro.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini yaitu bagaimana kontribusi ekonom muslim klasik mengenai penentuan harga dalam mekanisme pasar dalam kajian ekonomi mikro Islam?

1.3 Tinjauan Pustaka

Pasar dapat didefinisikan sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli yang saling melakukan transaksi jual beli. Dalam pasarlah kegiatan transaksi tawar menawar maupun jual beli terjadi. Kotler dan Amstrong mendefinisikan pasar adalah seperangkat pembeli aktual dan potensial dari sebuah produk atau jasa. Ukuran dari pasar sendiri tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, memiliki kemampuan dalam pertukaran.

Menurut Handri Ma'aruf (2005) kata “pasar” memiliki tiga pengertian, yaitu : *Pertama*, Pasar dalam arti “tempat”, yaitu tempat bertemunya para penjual atau produsen dengan pembeli atau konsumen. *Kedua*, Pasar dalam arti “interaksi permintaan dan penawaran”, yaitu pasar sebagai tempat terjadinya transaksi jual beli. *Ketiga*, Pasar dalam arti “sekelompok anggota masyarakat yang memiliki kebutuhan dan daya beli “. Pengertian ini merujuk pada dua hal, yaitu kebutuhan dan daya beli. Jadi pasar adalah orang-orang yang menginginkan sesuatu barang atau jasa dan memiliki kemampuan untuk membeli.

Pengertian pasar berdasarkan Kamus Umum Bahasa Indonesia ada beberapa, antara lain: *Pertama*, Tempat orang berjual-beli ; pekan, tempat berjual beli yang diadakan oleh perkumpulan dan sebagainya dengan maksud mencari derma. Kedua, Tempat berbagai pertunjukan yang diadakan malam hari untuk beberapa hari lamanya. Dengan demikian, berdasarkan beberapa pengertian yang diungkapkan beberapa ahli, pasar yaitu tempat atau keadaan dimana terjadinya kesepakatan antara penjual dan pembeli untuk setiap jenis sumber daya.

Menurut Adiwarmanto Karim (2012 : 6), Fungsi yaitu hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya, dengan adanya perubahan dari suatu variabel tertentu akan dapat dinilai dan diketahui dalam mengetahui dan menganalisis variabel lainnya. Ekuilibrium yaitu keseimbangan yang terjadi dalam jangka waktu yang relatif lama dan dalam suatu kondisi tertentu sebagai akibat dari adanya perpotongan dari permintaan dan penawaran. Ekuilibrium ini terjadi ketika pihak yang bertransaksi tidak ada yang terzalimi atau tidak adanya pencapaian harga yang tidak disebabkan dengan adanya distorsi pasar.

2. METODOLOGI

Metodologi yang digunakan dalam penulisan ini adalah studi kepustakaan dengan analisis data kualitatif. Tujuan penulisan ini dimaksudkan untuk menegaskan bahwa kemashuran ekonomi Islam tidak kalah dengan ekonomi barat dan jauh lebih maslahat ketika dilihat dari sudut pandang ekonomi mikro dengan pemahaman mengenai pasar, fungsi dan ekuilibrium serta kontribusi ekonom muslim klasik mengenai penentuan harga dalam mekanisme pasar.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pasar, negara, individu dan masyarakat selalu menjadi diskursus hangat dalam ilmu ekonomi. Menurut ekonomi konvensional (klasik), pasar memainkan peranan yang sangat penting dalam sistem perekonomian (Adam Smith, 1966). Ekonomi konvensional menghendaki pasar bebas untuk menyelesaikan permasalahan ekonomi, mulai dari produksi, konsumsi sampai distribusi. Semboyan konvensional adalah *laissez faire et laissez le monde va de lui meme* yang artinya biarkan ia berbuat dan biarkan ia berjalan, dunia akan mengurus diri sendiri (Marshall Green, 2007). Maksudnya, biarkan saja perekonomian berjalan dengan wajar tanpa intervensi pemerintah, nanti akan ada suatu tangan tak terlihat (*invisible hands*) yang akan membawa perekonomian tersebut ke arah *equilibrium*. Jika banyak campur tangan pemerintah, maka pasar akan mengalami distorsi yang akan membawa perekonomian pada ketidakefisienan dan ketidakseimbangan.

Sementara itu, sistem ekonomi sosialis yang dikembangkan oleh Karl Max menghendaki maksimasi peran negara. Negara harus menguasai segala sektor ekonomi untuk memastikan keadilan kepada rakyat mulai dari *means of production* sampai mendistribusikannya kembali kepada buruh, sehingga mereka juga menikmati hasil usaha. Pasar dalam paradigma sosialis, harus dijaga agar tidak jatuh ke tangan pemilik modal yang serakah sehingga *monopoli means of production* dan melakukan eksploitasi tenaga buruh lalu memanfaatkannya untuk mendapatkan profit sebesar-besarnya. Karena itu *equilibrium* tidak akan pernah tercapai, sebaliknya ketidakadilan akan terjadi dalam perekonomian masyarakat. Negara harus berperan signifikan untuk mewujudkan *equilibrium* dan keadilan ekonomi di pasar.

Menurut paham ini, harga-harga ditetapkan oleh pemerintah, penyaluran barang dikendalikan oleh negara, sehingga tidak terdapat kebebasan pasar. Semua warga masyarakat adalah "karyawan" yang wajib ikut memproduksi menurut kemampuannya dan akan diberi upah menurut kebutuhannya. Seluruh kegiatan ekonomi atau produksi harus diusahakan bersama. Tidak ada usaha swasta, semua perusahaan, termasuk usaha tani, adalah perusahaan

negara (*state enterprise*). Apa dan berapa yang diproduksi ditentukan berdasarkan perencanaan pemerintah pusat (*central planning*) dan diusahakan langsung oleh negara.

Kedua ajaran sistem ekonomi di atas cukup berkembang dalam pemikiran ekonomi kontemporer, walaupun akhirnya sistem ekonomi sosialis mengalami kemunduran dan mulai ditinggalkan. Lalu bagaimana konsep ekonomi Islam tentang mekanisme pasar tersebut, Bagaimana ajaran Nabi Muhammad dan para ulama tentangnya. Bolehkah negara intervensi harga (pasar) dan sejauhmana kebolehan tersebut. Dan apa saja jenis distorsi pasar yang dilarang Islam ?

Adapun menurut kajian Ekonomi Islam memandang bahwa pasar, negara, dan individu berada dalam keseimbangan (*iqtiṣhad*), tidak boleh ada sub-ordinat, sehingga salah satunya menjadi dominan dari yang lain. Pasar dijamin kebebasannya dalam Islam. Pasar bebas menentukan cara-cara produksi dan harga, tidak boleh ada gangguan yang mengakibatkan rusaknya keseimbangan pasar. Namun dalam kenyataannya sulit ditemukan pasar yang berjalan sendiri secara adil (*fair*). Distorsi pasar tetap sering terjadi, sehingga dapat merugikan para pihak.

Pasar yang dibiarkan berjalan sendiri (*laissez faire*), tanpa ada yang mengontrol, ternyata telah menyebabkan penguasaan pasar sepihak oleh pemilik modal (*capitalist*) penguasa infrastruktur dan pemilik informasi. Asimetrik informasi juga menjadi permasalahan yang tidak bisa diselesaikan oleh pasar. Negara dalam Islam mempunyai peran yang sama dengan dengan pasar, tugasnya adalah mengatur dan mengawasi ekonomi, memastikan kompetisi di pasar berlangsung dengan sempurna, informasi yang merata dan keadilan ekonomi. Perannya sebagai pengatur tidak lantas menjadikannya dominan, sebab negara, sekali-kali tidak boleh mengganggu pasar yang berjalan seimbang, perannya hanya diperlukan ketika terjadi distorsi dalam sistem pasar.

Konsep mekanisme pasar dalam Islam dapat dirujuk kepada hadits Rasulullah SAW sebagaimana disampaikan oleh Anas RA, sehubungan dengan adanya kenaikan harga-harga barang di kota Madinah. Dengan hadits ini terlihat dengan jelas bahwa Islam jauh lebih dahulu (lebih 1160 tahun) mengajarkan konsep mekanisme pasar dari pada Adam Smith. Dalam hadits tersebut diriwayatkan "*Harga melambung pada zaman Rasulullah SAW. Orang-orang ketika itu mengajukan saran kepada Rasulullah dengan berkata: "ya Rasulullah hendaklah engkau menentukan harga". Rasulullah SAW. berkata: "Sesungguhnya Allah-lah yang menentukan harga, yang menahan dan melapangkan dan memberi rezeki. Sangat aku harapkan bahwa kelak aku menemui Allah dalam keadaan tidak seorang pun dari kamu menuntutku tentang kezaliman dalam darah maupun harta (Ad-Darimy).*

Ini adalah teori ekonomi Islam mengenai harga. Rasulullah SAW dalam hadits tersebut tidak menentukan harga. Ini menunjukkan bahwa ketentuan harga itu diserahkan kepada mekanisme pasar yang alamiah impersonal. Rasulullah menolak tawaran itu dan mengatakan bahwa harga di pasar tidak boleh ditetapkan, karena Allah-lah yang menentukannya. Sungguh menakjubkan, teori Nabi tentang harga dan pasar. Kekaguman ini dikarenakan, ucapan Nabi Saw itu mengandung pengertian bahwa harga pasar itu sesuai dengan kehendak Allah yang sunnatullah atau hukum supply and demand. Menurut pakar ekonomi Islam kontemporer, teori inilah yang diadopsi oleh Bapak Ekonomi Barat, Adam Smith dengan nama teori invisible hands. Menurut teori ini, pasar akan diatur oleh tangan-tangan tidak kelihatan (*invisible hands*). Bukankah teori *invisible hands* itu lebih tepat dikatakan *God Hands* (tangan-tangan Allah) (Adiwarman Karim, 2003). Oleh karena harga sesuai dengan kekuatan penawaran dan permintaan di pasar, maka harga barang tidak boleh ditetapkan pemerintah, karena ketentuan harga tergantung pada hukum *supply and demand*. Namun demikian, ekonomi Islam masih memberikan peluang pada kondisi tertentu untuk melakukan intervensi harga (*price intervention*) bila para pedagang melakukan monopoli dan kecurangan yang menekan dan merugikan konsumen.

Pada masa Khulafaur Rasyidin, para khalifah pernah melakukan intervensi pasar, baik pada sisi supply maupun demand. Intervensi pasar yang dilakukan Khulafaur Rasyidin sisi supply ialah mengatur jumlah barang yang ditawarkan seperti yang dilakukan Umar bin Khattab ketika mengimpor gandum dari Mesir untuk mengendalikan harga gandum di Madinah. Sedangkan intervensi dari sisi *demand* dilakukan dengan menanamkan sikap sederhana dan menjauhkan diri dari sifat konsumerisme. Intervensi pasar juga dilakukan dengan pengawasan pasar (*hisbah*). Dalam pengawasan pasar ini Rasulullah menunjuk Said bin Said Ibnul 'Ash sebagai kepala pusat pasar (*muhtasib*) di pasar Makkah. Penjelasan secara luas tentang peranan wilayah *hisbah* ini akan dikemukakan belakangan.

Kajian tentang mekanisme pasar telah banyak di bahas oleh para ulama klasik jauh sebelum para ekonom Barat membahasnya. Ulama yang pertama kali membahas mekanisme pasar secara empirik adalah Abu Yusuf, yang hidup di awal abad kedua Hijriyah (731-798). Dia telah membahas tentang hukum *supply and demand* dalam perekonomian. Pemahaman yang berkembang ketika itu mengatakan bahwa bila tersedia sedikit barang, maka harga akan mahal dan bila tersedia banyak barang, maka harga akan murah.

Dengan kata lain, pemahaman pada zaman Abu Yusuf tentang hubungan harga dan kuantitas hanya memperhatikan kurva permintaan. Abu Yusuf membantah pemahaman seperti ini, karena pada kenyataannya persediaan barang sedikit tidak selalu diikuti dengan kenaikan harga, dan sebaliknya persediaan barang melimpah belum tentu membuat harga akan murah. Abu Yusuf mengatakan, "Kadang-kadang makanan berlimpah, tetapi tetap mahal, dan kadang-kadang makanan sangat sedikit tetapi murah. Hal tersebut dikatakan benar bahwa tingkat harga tidak hanya bergantung pada penawaran semata, namun kekuatan permintaan juga penting. Oleh karena itu kenaikan atau penurunan tingkat harga tidak selalu harus berhubungan dengan kenaikan dan penurunan produksi saja. Dalam mempertahankan pendapat ini Abu Yusuf mengatakan bahwa ada beberapa variabel dan alasan lainnya yang bisa mempengaruhi, tetapi ia tidak menjelaskan secara detail, mungkin karena alasan-alasan penyingkatan (Abu Yusuf, 1979). Mungkin variabel itu adalah pergeseran dalam permintaan atau jumlah uang yang beredar di suatu negara atau penimbunan dan penahanan barang. Dalam konteks ini Abu Yusuf mengemukakan bahwa tidak ada batasan tertentu tentang rendah dan mahal nya harga barang. Hal tersebut ada yang mengaturnya. Murah bukan karena melimpahnya makanan, demikian juga mahal bukan disebabkan kelangkaan makanan. Murah dan mahal adalah ketentuan Allah.

Dalam hal ini Muhammad Nejatullah Ash-Shiddiqi (1964 : 86) berkomentar, Telaahan Abu Yusuf tentang mekanisme pasar harus diterima sebagai pernyataan hasil pengamatannya saat itu, yakni keberadaan yang bersamaan antara melimpahnya barang dan tingginya harga serta kelangkaan barang dan harga murah. Dengan demikian meskipun Abu Yusuf tidak mengulas secara rinci tentang mekanisme pasar (yakni tentang variabel-variabel lain), Namun pernyataannya tidak menyangkal pengaruh *supply* dan *demand* dalam penentuan harga.

Berbeda dengan Abu Yusuf, Ibnu Taymiyah melakukan kajian yang menyeluruh tentang permasalahan mekanisme pasar. Dia menganalisa masalah ini dari perspektif ekonomi dan memaparkan secara detail tentang kekuatan-kekuatan yang mempengaruhi tingkat harga. Jadi, Sekitar lima abad sebelum kelahiran Adam Smith (1776), Ibnu Taymiyah (1258) telah membicarakan mekanisme pasar menurut Islam, Melalui konsep teori harga dan kekuatan *supply and demand* dalam karya-karyanya, seperti yang termuat dalam kitab Al-Hisbah. Padahal Ibnu Taymiyah sama sekali belum pernah membaca buku terkenal *The wealth of Nation*, karangan Bapak ekonomi Klasik, Adam Smith, karena memang Ibnu Taymiyah lahir lima ratus tahun sebelum Adam Smith.

Ketika masyarakat pada masanya beranggapan bahwa kenaikan harga merupakan akibat dari ketidakadilan dan tindakan melanggar hukum dari si penjual, atau mungkin sebagai akibat manipulasi pasar, Ibnu Taymiyah langsung membantahnya. Dengan tegas ia

mengatakan bahwa harga ditentukan oleh kekuatan penawaran dan permintaan (*supply and demand*) (Ibnu Taimiyah, *Al Hisbah fil Islam* : 1976).

Dalam pandangannya yang lebih luas, Ibnu Taimiyyah lebih lanjut mengemukakan tentang konsep mekanisme pasar didalam bukunya "*Al-Hisbah fil Islam*". Beliau mengatakan, bahwa di dalam sebuah pasar bebas (sehat), harga dipengaruhi dan dipertimbangkan oleh kekuatan penawaran dan permintaan (*supply and demand*). Suatu barang akan turun harganya bila terjadi keterlimpahan dalam produksi atau adanya penurunan impor atas barang-barang yang dibutuhkan. Dan sebaiknya ia mengungkapkan bahwa suatu harga bisa naik karena adanya "*penurunan jumlah barang yang tersedia*" atau adanya "*peningkatan jumlah penduduk*" mengindikasikan terjadinya peningkatan permintaan.

Ibnu Taymiyah mengatakan bahwa naik turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh tindakan sewenang-wenang dari penjual. Bisa jadi penyebabnya adalah penawaran yang menurun akibat inefisiensi produksi, penurunan jumlah impor barang-barang yang diminta, atau juga tekanan pasar. Oleh karena itu, jika permintaan terhadap barang meningkat, sementara penawaran menurun, maka harga barang akan naik. Begitu juga sebaliknya, jika permintaan menurun, sementara penawaran meningkat, maka harga akan turun. (kelangkaan atau melimpahnya barang mungkin disebabkan tindakan yang adil dan mungkin juga disebabkan ulah orang tertentu secara tidak adil/zalim.

Ibnu Taymiyah benar-benar telah berhasil mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi naik turunnya harga. Besar kecilnya kenaikan harga, tergantung pada besar kecilnya perubahan penawaran atau permintaan. Bila seluruh transaksi sudah sesuai aturan, maka kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah atau sunnatullah (hukum *supply and demand*). Adam Smith menyebutnya dengan istilah *invisible hands*. Permintaan akan barang sering berubah-ubah. Perubahan itu disebabkan beberapa faktor, antara lain besar kecilnya jumlah penawaran, jumlah orang yang menginginkannya dan besar kecilnya kebutuhan terhadap barang tersebut, selera, harga barang itu sendiri, harga barang lain yang terkait, tingkat pendapatan perkapita, dan sebagainya.

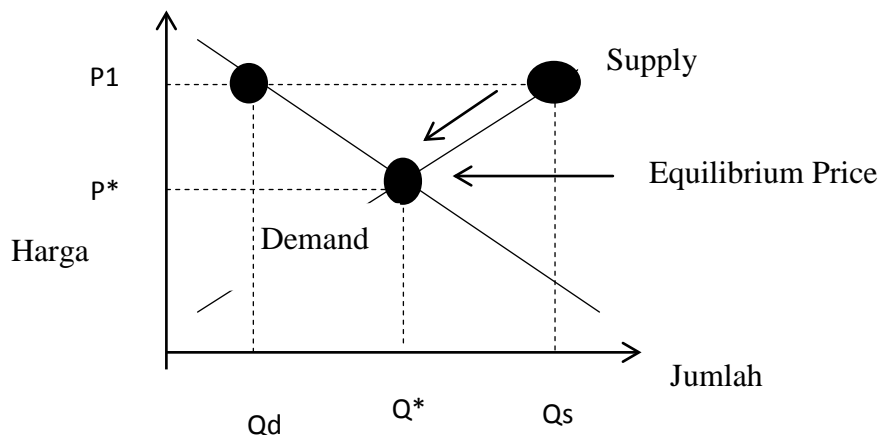
Selanjutnya Ibnu Taymiyah mengatakan bahwa, faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah intensitas dan besarnya permintaan, kelangkaan, atau melimpahnya barang, kondisi kepercayaan dan diskonto pembayaran tunai. Demand terhadap barang seringkali berubah. Perubahan tersebut dikarenakan jumlah penawaran, jumlah orang yang menginginkannya, dan besar kecilnya kebutuhan terhadap barang tersebut. Bila penafsiran ini benar, Ibnu Taymiyah telah mengasosiasikan harga tinggi dengan intensitas kebutuhan sebagaimana kepentingan relatif barang terhadap total kebutuhan pembeli. Jika kebutuhan besar, harga akan naik, jika kebutuhan kecil maka harga akan turun. Selanjutnya, harga juga dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap orang-orang yang terlibat dalam transaksi. Bila seseorang terpercaya dan dianggap mampu dalam membayar kredit, maka penjual akan senang melakukan transaksi dengan orang tersebut. Tapi bila kredibilitas seseorang dalam masalah kredit telah diragukan, maka penjual akan ragu untuk melakukan transaksi dengan orang tersebut dan cenderung memasang harga tinggi. Selanjutnya Ibnu Taymiyah memaparkan kredit dengan penjualan dan pengaruhnya terhadap harga. Ketika menetapkan harga, penjual memperhitungkan resiko dan ketidakpastian pembayaran pada masa mendatang. Ia juga menjelaskan kemungkinan penjual menawarkan diskon untuk transaksi tunai. Argumen Ibnu Taymiyah, bukan hanya menunjukkan kesadarannya mengenai kekuatan penawaran dan permintaan, melainkan juga perhatiannya terhadap intensif, disinsentif, ketidakpastian dan resiko yang terlibat dalam transaksi terhadap analisis ekonomi, tidak saja bagi orang yang hidup di zaman Ibnu Taymiyah, tetapi juga pada masa kini.

Ibnu Taymiyah menentang adanya intervensi pemerintah dengan peraturan yang berlebihan saat kekuatan pasar secara bebas bekerja untuk menentukan harga yang kompetitif. Dengan tetap memperhatikan pasar tidak sempurna, ia merekomendasikan bahwa bila penjual

melakukan penimbunan dan menjual pada harga yang lebih tinggi dibandingkan harga modal, padahal orang membutuhkan barang itu, maka penjual diharuskan menjualnya pada tingkat harga ekuivalen (Ibnu Taymiyah, Al-Hisbah Fil Islam, p. 25). Secara kebetulan, konsep ini bersinonim dengan apa yang disebut dengan harga yang adil.

Lebih jauh, bila ada unsur-unsur monopoli (khususnya dalam pasar bahan makanan dan kebutuhan pokok lainnya), pemerintah harus melarang kekuatan monopoli. Maka dalam hal ini, intervensi pemerintah menjadi keharusan. Seperti yang telah disebutkan, ketentuan ini hanya berlaku jika pasar dalam keadaan normal/adil. Akan tetapi apabila pasar tidak dalam keadaan sehat atau terjadi di dalamnya tindak kezaliman, seperti adanya kasus penimbunan, monopoli, riba, penipuan, dan lain-lain. maka menurut pandangan Ibn Taimiyah, di sinilah letak peranan pemerintah yang sangat urgen untuk melakukan regulasi harga pada tingkat yang adil antara produsen dan konsumen, dengan tidak ada pihak yang dirugikan atau dieksploitasi kepentingannya oleh pihak lain. Jelaslah di sini, bahwa menurut konsep Ibn Taimiyah, pemerintah hanya memiliki kewenangan menetapkan harga apabila terjadi praktek kezaliman di dalam pasar. Sedangkan di dalam pasar yang adil (sehat), harga diserahkan kepada mekanisme pasar atau tergantung pada kekuatan *supply and demand* (Ibnu Taimiyah, Al Hisbah fil Islam : 1976). Jika Ibnu Taymiyah, yang hidup lima ratus tahun sebelum Adam Smith, sudah membicarakan teori harga, ternyata al-Ghazali (1058-1111M) yang hidup tujuh ratus tahun sebelum Smith, juga telah membicarakan mekanisme pasar yang mencakup teori harga dan konsep *supply and demand*. Memang, bila diteliti kajian-kajian ilmuwan muslim klasik, kita bisa berdecak kagum melihat majunya pemikiran mereka dalam ekonomi Islam, jauh sebelum ilmuwan Barat mengembangkannya.

Al-Ghazali dalam Ihya 'Ulumuddin, juga telah membahas secara detail peranan aktivitas perdagangan dan timbulnya pasar yang harganya bergerak sesuai dengan kekuatan penawaran dan permintaan. Menurutnya, pasar merupakan bagian dari keteraturan alami. Walaupun al-Ghazali tidak menjelaskan permintaan dan penawaran dalam terminologi modern, beberapa paragraf dari tulisannya jelas menunjukkan bentuk kurva penawaran dan permintaan. Untuk kurva penawaran “yang naik dari kiri bawah ke kanan atas”, dinyatakan dalam kalimat, “Jika petani tidak mendapatkan pembeli barangnya, maka ia akan menjualnya pada harga yang lebih murah (Al-Ghazali). Hal ini dapat dilihat pada grafik berikut.



Pada tingkat harga P_1 jumlah barang yang ditawarkan oleh penjual adalah sebesar Q_s , sementara jumlah barang yang diminta hanya sebesar Q_d . Dengan demikian, petani tidak mendapatkan cukup pembeli. Untuk mendapatkan tambahan pembeli ia menurunkan harga jual produknya, dari P_1 menjadi P_2 , sehingga jumlah pembelinya naik dari Q_1 menjadi Q_2 . Sementara untuk kurva permintaan, “yang turun dari atas ke kanan bawah, dijelaskan dengan kalimat, harga dapat diturunkan dengan mengurangi permintaan

Pemikiran al-Ghazali tentang hukum *supply and demand*, untuk konteks zamannya cukup maju dan mengejutkan dan tampaknya dia paham betul tentang konsep elastisitas permintaan. Ia menegaskan, “Mengurangi margin keuntungan dengan menjual pada harga yang lebih murah, akan meningkatkan volume penjualan dan ini pada gilirannya akan meningkatkan keuntungan. Bahkan ia telah pula mengidentifikasi produk makanan sebagai komoditas dengan kurva permintaan yang inelastis. Komentarnya, “karena makanan adalah kebutuhan pokok, maka perdagangan makanan harus seminimal mungkin didorong agar tidak semata dalam mencari keuntungan. Dalam bisnis makanan pokok harus dihindari eksploitasi melalui pengenaan harga yang tinggi dan keuntungan yang besar. Keuntungan semacam ini seharusnya dicari dari barang-barang yang bukan merupakan kebutuhan pokok.

Imam al-Ghazali, sebagaimana ilmuwan muslim lainnya dalam membicarakan harga selalu mengkaitkannya dengan keuntungan. Dia belum mengkaitkan harga barang dengan pendapatan dan biaya-biaya. Bagi al-Ghazali, keuntungan (*rihb*), merupakan kompensasi dari kesulitan perjalanan, resiko bisnis dan ancaman keselamatan si pedagang.

4. PENUTUP

Ekonomi Mikro Islami itu suatu kajian ilmu ekonomi yang membahas tentang perilaku individu dalam melakukan transaksi ekonominya dengan adanya norma-norma yang diterapkan dengan batasan Al-Qur'an dan Sunnah. Adapun pengertian pasar yaitu tempat atau keadaan yang mempertemukan anantara permintaan dengan penawaran (pembeli dan penjual) untuk setiap jenis barang, jasa atau sumber daya. Sedangkan fungsi yaitu hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya, dengan adanya perubahan dari suatu variabel tertentu akan dapat dinilai dan diketahui dalam mengetahui dan menganalisis variabel lainnya. Ekuilibrium yaitu keseimbangan yang terjadi dalam jangka waktu yang relatif lama dan dalam suatu kondisi tertentu sebagai akibat dari adanya perpotongan dari permintaan dan penawaran.

Adapun kontribusi dari ekonom muslim klasik diantaranya Risalat Al-Shahabah karya Abdullah bin al-Muqaffa (109-145H/727-762M) isinya mencakup tentang administrasi keuangan Negara, Al-Kharaj karya Abu Yusuf (113-182H/731-789M), Al-Kharaj karya Yahya bin Adam al-Qurasyi (140-203H/757-818M), Al-Amwal karya Abu Ubaid al-Qasim bin Sallam (157-224H/774-838M), Al-Amwal karya Abu Hamid bin Zanjawaih (180-251H/796-865M).

Pemikiran Abu Yusuf yang masyhur dari kitab nya Al-Kharaj menyatakan bahwa ia menyangkal hukum perintaan dan penaawaran, menuitnya harga itu ditentukan leh tangan Allah, dan harga itu milik Allah. Menurut Al-Ghazali tidak menolak kenyataan bahwa keuntunganlah yang menjadi motif perdagangan. Dalam karyanya pun jelas menunjukkan bentuk kurva penawaran dan permintaan yang dinyatakan bahwa jika petani tidak mendapatkan pembeli dan barangnya, ia akan menjualnya pada harga yang lebih murah. Serta kurva permintaan yang dijelaskan bahwa harga dapat diturunkan dengan mengurangi permintaan.

DAFTAR PUSTAKA

Abu Yusuf. (1979). Kitab Al-Kharaj, Beirut, Dar al-Ma'arifah.

Adam Smith. (1966). *An Inquiry into the Nature and Causes of The Wealth of Nations*, New Rochelle., N.Y : Arlington House.

Adiwarman Karim. (2003). *Kajian Ekonomi Islam Kontemporer*. Jakarta : TIII.

Adiwarman Karim. (2012). *Ekonomi Makro Islami*. Jakarta: Raja Grafindo.

Ad-Darimy. *Sunan Ad-Darimy*, Darul Fikri Beirut , tt.

Al-Ghazali. *Ihya Ulumuddin*, Jilid III.

Ibn Taimiyah. (1976). *Al-Hisbah fil Islam*. Kairo.

Ibnu Taymiyah. *Majmu'Fatawa Ibnu Taymiyah*.

Marshal Green. (1997). *The Economic Theory*, terj. Ariswanto, *Buku Pintar Teori Ekonomi*. Jakarta : Aribu Matra Mandiri.

Muhammad Nejatullah Ash-Shiddiqy. (1964). *Economic Thought of Abu Yusuf*, , *Aligarh, In Fikri wa Najjar*, vol. 5 No 1, Januari.

Sadono Sukirno. (1994). *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: Raja Grafindo.

PENGARUH KOMPENSASI DAN PENERAPAN *GOOD CORPORATE GOVERNANCE* TERHADAP KINERJA PEGAWAI DENGAN MOTIVASI KERJA SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA PALANG MERAH INDONESIA KOTA BANDUNG

Ruhanda

Universitas Langlangbuana
Askarjaya07@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to analyze the performance of employees at the Palang Merah Indonesia in Bandung. This study uses compensation and good corporate governance variables to analyze employee performance using work motivation as an intervening variable. The population in this study were all employees of the Palang Merah Indonesia in Bandung by using a minimum sample of 110 employees after being calculated using the slovin technique with simple random sampling. Data collection methods in the study used primary and secondary data, explanatory surveys, and questionnaires. Data analysis technique in this study uses regression analysis. The purpose of this study was to analyze the direct effect of compensation and good corporate governance on employee performance through motivation as an intervening variable. The results showed that the motivation and compensation variables had a significant positive influence on good corporate governance. Furthermore, the variable good corporate governance shows significant positive results on employee performance.

Keywords: *Compensation, Good Corporate Governance, Employee Performance, Work Motivation.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kinerja dari pegawai-pegawai pada Palang Merah Indonesia Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan variabel kompensasi dan *good corporate governance* untuk menganalisis kinerja pegawai dengan memakai variabel motivasi kerja sebagai variabel *intervening*. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pegawai dari Palang Merah Indonesia kota Bandung dengan memakai sampel sebanyak minimum 110 pegawai setelah dihitung memakai teknik slovin dengan *simple random sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian yaitu data primer dan sekunder, *explanatory survey*, dan kuisioner. Teknik analisis ata dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh langsung dari kompensasi dan *good corporate governance* terhadap kinerja pegawai melalui motivasi sebagai variabel *intervening*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel motivasi dan kompensasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *good corporate governance*. Selanjutnya variabel *good corporate governance* menunjukkan signifikan hasil positif pada kinerja pegawai.

Kata kunci : *Kompensasi, Good Corporate Governance, Kinerja Pegawai, Motivasi Kerja.*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Palang Merah Indonesia diawali dengan berdirinya *nederlands rode kruiz afdelinbg indie (nerkai)* oleh pemerintah kolonial Belanda pada tanggal 21 oktober 1873. Pada tahun 1932 timbul semangat untuk mendirikan Palang Merah Indonesia (PMI) yang dipelopori oleh dr. Rcl. Senduk dan bahder djohan dimana proposal pendirian diajukan pada kongres nerkai (1940), namun mendapat penolakan. Pada 3 september 1945 Presiden Soekarno memerintahkan kepada menteri kesehatan dr. Buntaran Martoatmodjo untuk membentuk suatu badan Palang Merah Nasional untuk menunjukkan kepada dunia internasional bahwa keberadaan negara Indonesia adalah suatu fakta nyata setelah proklamasi kemerdekaan pada 17 agustus 1945. Tepat pada tanggal 17 september 1945 terbentuklah pengurus besar Palang Merah Nasional (PMI) dengan ketua pertama, drs. Mohammad Hatta. Dalam satu negara hanya ada satu perhimpunan nasional, maka pemerintah belanda membubarkan nerkai dan menyerahkan asetnya kepada pmi. Pihak nerkai diwakili oleh dr. B. Van trich sedangkan dari PMI diwakili oleh dr. Bahder djohan. Saat ini, pmi telah berdiri di 33 provinsi, 371 kabupaten / kota dan 2.654 kecamatan (data per-maret 2010). PMI mempunyai hampir 1,5 juta sukarelawan yang siap melakukan pelayanan (PMI, 2018).

PMI kota Bandung merupakan salah satu kantor cabang PMI yang memiliki visi, misi, dan tujuan strategis yang sama dengan PMI kantor pusat. Untuk menyelaraskan hal tersebut, pmi kota Bandung membutuhkan sumber daya manusia yang memiliki integritas, kapabilitas dan motivasi kerja yang tinggi. Motivasi memegang peranan penting dalam memenuhi seluruh tugas dan tanggung jawab sehingga mendorong pencapaian kinerja organisasi. Permasalahan yang terjadi saat ini di PMI kota Bandung adalah adanya indikasi penurunan kinerja pegawai. Hal ini dapat dilihat dari survei pada tahun 2012-2017 yang menunjukkan bahwa realisasi pencapaian kerja berada pada interval 83,2 - 97,4 persen. Peningkatan kinerja tentu saja tidak lepas dari faktor-faktor yang mempengaruhinya seperti kompensasi, motivasi kerja, dan tata kelola perusahaan (*good corporate governance*). Hasil pengolahan data primer menunjukkan bahwa tingkat rata-rata pegawai bekerja hanya 91,4 persen dari waktu kerja yang telah ditetapkan. Hal ini menunjukkan motivasi pegawai dalam bekerja kurang maksimal. Suatu organisasi akan berjalan lancar bila semua jasa yang disumbangkan para pegawai kepada organisasi mendapat perhatian dan imbalan yang seimbang. Selain itu dari hasil pengolahan data lainnya, ditemukan adanya indikasi kecurangan pegawai yang dibuktikan dengan adanya laporan-laporan stok opname yang tidak sesuai dengan stok di lapangan, keterlambatan pengiriman stok labu, tidak adanya *early warning* yang menjadi fungsi kontrol, pelaporan kepada manajemen yang kurang transparan dan berbagai aneka masalah terkait tata kelola lainnya.

Di satu sisi, manajemen memerlukan pekerja yang memiliki kemampuan tinggi untuk menunjang ketercapaian target organisasi, namun di sisi lain para pekerja yang memiliki kemampuan kerja tinggi mengharapkan pengakuan dari organisasinya dalam berbagai bentuk penghargaan (stoner, 2006:35). PMI kota Bandung pada umumnya saat ini mengalami masalah dalam hal penentuan kompensasi pegawai, karena pmi merupakan lembaga non komersial dan banyaknya sukarelawan mengakibatkan pegawai kurang termotivasi dalam bekerja dan menunjukkan prestasinya. Pegawai PMI kota Bandung sebagai sumber daya manusia memerlukan sesuatu yang dapat memacu keinginan mereka untuk dapat bekerja dengan giat dan mendapatkan motivasi yang besar sehingga dapat tercapai hasil kerja yang diinginkan organisasi. Keseluruhan proses motivasi kepada para pegawai sedemikian rupa bertujuan agar mereka mau bekerja dengan ikhlas demi tercapainya tujuan organisasi secara efektif dan efisien sehingga tujuan PMI kota Bandung akan berhasil dicapai dan berdampak pada peningkatan kinerja pegawai dan prestasi organisasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, terdapat beberapa rumusan masalah yang akan diuji di dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh kompensasi terhadap kinerja pegawai di PMI Kota Bandung ?
2. Apakah terdapat pengaruh *good corporate governance* terhadap kinerja pegawai di PMI Kota Bandung ?
3. Apakah terdapat pengaruh motivasi terhadap kinerja pegawai di PMI Kota Bandung ?
4. Bagaimana efek moderasi dari pengaruh motivasi, kompensasi, dan *good corporate governance* terhadap kinerja pegawai di PMI Kota Bandung ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini yaitu :

1. Menganalisis pengaruh kompensasi terhadap kinerja pegawai di PMI Kota Bandung.
2. Menganalisis pengaruh *good corporate governance* terhadap kinerja pegawai di PMI Kota Bandung.
3. Menganalisis pengaruh motivasi terhadap kinerja pegawai di PMI Kota Bandung.
4. Menganalisis efek moderasi pengaruh motivasi, kompensasi, dan *good corporate governance* terhadap kinerja pegawai di PMI Kota Bandung.

1.4 Tinjauan Pustaka

Istilah kompensasi mengacu kepada semua bentuk balas jasa uang dan semua barang atau komoditas yang digunakan sebagai balas jasa uang kepada karyawan (daft, 2000). Kompensasi adalah semua pendapatan yang berbentuk uang, barang langsung atau tidak langsung yang diterima karyawan sebagai imbalan atas jasa yang diberikan kepada instansi (Hasibuan, 2003).

Lawrence & Caylor (2004) menuliskan bahwa "*good corporate governance* adalah sistem yang mengatur dan mengendalikan perusahaan untuk menciptakan nilai tambah bagi setiap *stakeholders*." Ada dua hal yang ditekankan dalam mekanisme ini, pertama, pentingnya hak pemegang saham atau investor untuk memperoleh informasi dengan benar (akurat) dan tepat pada waktunya, dan kedua, kewajiban perusahaan untuk melakukan pengungkapan secara akurat, tepat waktu dan transparan terhadap semua informasi kinerja perusahaan, kepemilikan dan *stakeholder*.

Menurut Maryoto (2000:91), "kinerja karyawan adalah hasil kerja selama periode tertentu dibandingkan dengan berbagai kemungkinan, misal standar, target/sasaran atau kriteria yang telah disepakati bersama." Adapun indikatornya antara lain kualitas kerja karyawan, kuantitas kerja karyawan, dan kontribusi pada organisasi. Sherman and ghomes dalam Soelaiman (2007:279) mengatakan bahwa "*job performance is the amount of successful role achievement*" (prestasi kerja / kinerja adalah jumlah / ukuran keberhasilan atas sesuatu yang dicapai).

Menurut Soelaiman (2007:279) dalam bukunya manajemen kinerja memberikan pengertian atas "kinerja adalah sebagai sesuatu yang dikerjakan dan dihasilkan dalam bentuk produk maupun jasa, dalam suatu periode tertentu dan ukuran tertentu oleh seseorang atau sekelompok orang melalui kecakapan, kemampuan, pengetahuan dan pengalamannya." Soelaiman (2007:283) juga menjelaskan "kinerja karyawan (*employee performance*) adalah tingkat dimana para karyawan mencapai persyaratan-persyaratan pekerjaan."

Motivasi berasal dari kata "*movere*" yang berarti dorongan atau menggerakkan. Motivasi (*motivation*) dalam manajemen hanya ditunjukkan pada sumber daya manusia umumnya dan bawahan pada khususnya. "Motivasi adalah keinginan dalam diri seseorang yang menyebabkan orang tersebut bertindak" (Mathis dan Jackson, 2006).

2. METODOLOGI

2.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pegawai dari Palang Merah Indonesia Kota Bandung dengan memakai sampel sebanyak minimum 110 pegawai setelah dihitung memakai teknik slovin dengan *simple random sampling*. Adapun secara rinci jumlah populasi dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1 Jumlah Populasi

No	Jabatan	Jumlah
1	Pimpinan cabang	1
2	Dokter umum	15
3	Bidan	11
4	Perawat	23
5	Administrasi	7
6	Sukarelawan	94
Total		151

Sumber : Data Internal PMI, 2018

Menurut Malhotra (2010), “sampel adalah sub kelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi.” Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini didapat dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*, yaitu suatu tipe *sampling probabilitas*, dimana peneliti dalam memilih sampel dengan memberikan kesempatan yang sama kepada semua anggota populasi untuk ditetapkan sebagai anggota sampel peneliti menggunakan pengambilan sampling sistematis berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberi nomor urut.

Adapun perhitungan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$N = 151 \quad e = 0,05$$

Dengan menggunakan rumus slovin, maka diperoleh:

$$n = \frac{151}{1 + (151)(0.05)^2} = \frac{151}{1.3775} = 109.6189 \approx 110$$

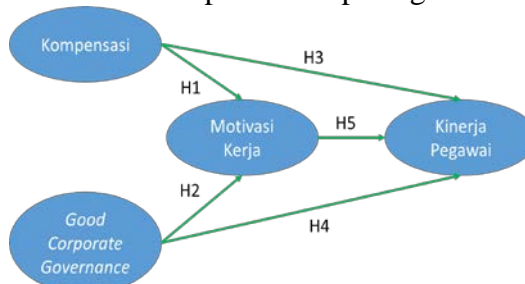
Berdasarkan sampel dengan menggunakan rumus teknik slovin, maka diperoleh ukuran sampel (n) yang harus diteliti minimal sebanyak 109,6189 yang dibulatkan menjadi 110 pegawai di PMI Kota Bandung.

2.2 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

1. Variabel independen : kompensasi, *good corporate governance*
2. Variabel moderasi : motivasi kerja
3. Variabel dependen : kinerja pegawai (y)

Berdasarkan identifikasi variabel penelitian di atas, maka kerangka pemikiran / model empirik pemikiran yang akan dianalisa dapat dilihat pada gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1 Kerangka / model empirik pemikiran penelitian

2.3 Teknik Pengujian Instrumen Penelitian

Uji validitas dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana sumber data yang diangkat valid dan yang tidak. Hal ini dilakukan dengan mencari korelasi setiap item pernyataan dengan skor total pernyataan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran interval. Perhitungan korelasi antara pernyataan dengan skor total, digunakan alat uji korelasi product moment yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut : (Arikunto, 2006)

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

Keterangan :

- R = koefisien validitas item yang dicari
- X = skor yang diperoleh subjek seluruh item
- Y = skor total
- $\sum x$ = jumlah skor dalam distribusi x
- $\sum y$ = jumlah skor dalam distribusi y
- $\sum x^2$ = jumlah kuadrat dalam skor distribusi x
- $\sum y^2$ = jumlah kuadrat dalam skor distribusi y
- N = banyaknya responden

Pengujian realibilitas menunjuk bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah dapat dikatakan baik. Realibilitas menunjukan pada tingkat keterandalan sesuatu. Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Pada penelitian ini reliabilitas di cari dengan menggunakan rumus *cronbach's alpha* (α) sebagai berikut: (Arikunto,2006)

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

- R_{11} = reliabilitas instrumen
- K = banyak butir parameter
- σ_t^2 = varians total
- $\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir setiap parameter

2.4 Teknik Analisis Data

Penyajian data yang telah dikumpulkan dalam bentuk tabel frekuensi atau grafik selanjutnya akan dilakukan pengujian nilai-nilai statistiknya. Metode pengujian yang dilakukan adalah uji asumsi klasik yang dikelompokkan ke dalam empat jenis pengujian (Ambarwati, 2015) :

1. Uji Normalitas Data

Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah *one sample kolmogrov-smirnov test*. Dasar pengambilan keputusan dengan melihat angka probabilitas, dengan ketentuan:

- Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi data normal
- Jika probabilitas < 0,05 maka distribusi tidak normal.

2. Multikolinearitas

Untuk menguji adanya multikolinearitas yaitu dengan melihat pada nilai toleransi atau *variance inflantion faktor* (*vif*). Petunjuk yang dapat digunakan untuk menduga ada tidaknya multikolinearitas adalah *variance inflation factor* (*vif*), dengan formula sebagai berikut : (Ghozali.2005)

$$Vif = \frac{1}{1 - \rho^2}, \rho = \text{koefisien korelasi}$$

Model regresi yang bebas multikolinearitas adalah bila nilai vif kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1. Sebaliknya jika nilai vif lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* kurang dari 0,1 disimpulkan terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2001).

3. Autokorelasi

Salah satu cara untuk mendeteksi autokorelasi adalah dengan menggunakan uji *runs test*, yaitu untuk menguji apakah antara residual terdapat korelasi yang tinggi. Rumus yang digunakan dengan ukuran sampel besar ≥ 20 yaitu :

$$Z = \frac{r - \mu_r}{\sigma_r}$$

$$\sigma_r$$

$$\mu_r = \frac{2n_1n_2}{n_1 + n_2} + 1$$

$$n_1 + n_2$$

$$\Sigma r = \sqrt{\frac{2n_1n_2(2n_1n_2 - n_1 - n_2)}{(n_1 + n_2)^2(n_1 + n_2 - 1)}}$$

$$\sqrt{(n_1 + n_2)^2(n_1 + n_2 - 1)}$$

Jika antara residual tidak terdapat hubungan korelasi maka dikatakan bahwa residual adalah acak atau *random*. Kriteria pengujiannya adalah:

- Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, maka tidak terjadi autokorelasi.
- Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima maka terjadi autokorelasi.

4. Heteroskedastisitas

Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas di dalam penelitian ini menggunakan uji *park*. *Park* mengatakan bahwa metode variance merupakan fungsi dari variabel-variabel bebas dinyatakan dalam persamaan $\sigma^2 = a + \beta \ln x_i$. Persamaan ini dijadikan *linear* dalam bentuk persamaan *log* sehingga $\ln \sigma^2 = a + \beta \ln x_i + v_i$. Ada tidaknya heteroskedastisitas diketahui dengan melihat probabilitasnya terhadap derajat kepercayaan 5 persen. Jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2001).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden yang telah mengumpulkan kuisioner dan akan dilakukan analisis lebih lanjut dikelompokkan ke dalam beberapa kategori, yaitu :

1. Berdasarkan umur

Responden pegawai pmi kota bandung yang berusia 20 – 29 tahun berjumlah 48 responden (42,11%); berusia 30 – 39 tahun berjumlah 28 responden (24,56%); berusia 40 – 49 tahun berjumlah 23 responden (20,18%); berusia lebih dari 50 tahun berjumlah 15 responden (13,16%). Hasil data deskripsi responden berdasarkan umur ini menunjukkan bahwa pegawai pada pmi kota bandung paling banyak berusia 20 – 29 tahun.

2. Berdasarkan jenis kelamin

Responden berdasarkan jenis kelamin dari 114 orang responden, 44 orang atau 38,59% berjenis kelamin laki-laki dan 70 orang atau 61,41% berjenis kelamin perempuan. Hasil data deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin ini menunjukkan bahwa pegawai pada pmi kota bandung didominasi oleh karyawan berjenis kelamin perempuan.

3. Berdasarkan pendidikan terakhir

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden pendidikan terendah adalah sd dan tertinggi adalah s2. Dari 114 orang responden pegawai pada pmi kota

bandung yang memiliki pendidikan sd berjumlah 5 responden (4,39%); smp berjumlah 12 responden (10,53%); sma berjumlah 21 responden (18,42%); d3 berjumlah 13 responden (11,40%); s1 berjumlah 55 responden (48,25%) dan s2 berjumlah 8 responden (7,02%). Hasil data deskripsi responden berdasarkan pendidikan ini menunjukkan bahwa pegawai pmi kota bandung paling banyak memiliki pendidikan s1.

3.2 Hasil Uji Validitas

Pada penelitian ini untuk uji validitas menggunakan uji *pearson correlation product moment*, dengan taraf signifikansi 5 (lima) persen. Pengujian validitas terhadap kuesioner dilakukan dengan bantuan program spss yang hasilnya secara terperinci dapat dilihat pada masing-masing variabel disajikan sebagai berikut.

a. Uji Validitas Kompensasi (X_1)

Tabel 3 Uji validitas variabel kompensasi (X_1)

Butir No	R Hitung	P Value	Critical Value (α)	Kesimpulan
X1,1	0.647	0.000	0.05	Valid
X1,2	0.579	0.000	0.05	Valid
X1,3	0.593	0.000	0.05	Valid
X1,4	0.505	0.000	0.05	Valid
X1,5	0.651	0.000	0.05	Valid
X1,6	0.626	0.025	0.05	Valid
X1,7	0.651	0.000	0.05	Valid
X1,8	0.656	0.000	0.05	Valid

Sumber : pengolahan data primer, 2018

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel kompensasi adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen penelitian, karena semua item pernyataan untuk variabel kompensasi (x_1) mempunyai p value < 0,05.

b. Uji Validitas *Good Corporate Governance* (X_2)

Tabel 4 Uji validitas variabel *good corporate governance* (x_2)

Butir No	R Hitung	P Value	Critical Value (α)	Kesimpulan
X2,1	0.812	0.000	0.05	Valid
X2,2	0.788	0.000	0.05	Valid
X2,3	0.812	0.000	0.05	Valid
X2,4	0.686	0.000	0.05	Valid
X2,5	0.680	0.000	0.05	Valid

Sumber : pengolahan data primer, 2018

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel gcg adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen penelitian, karena semua item pernyataan untuk variabel GCG (x_2) mempunyai p value < 0,05.

c. Uji Validitas Motivasi Kerja (X_3)

Tabel 5 Uji validitas variabel motivasi kerja (X_3)

Butir No	R Hitung	P Value	Critical Value (α)	Kesimpulan
X3,1	0.620	0.000	0.05	Valid
X3,2	0.769	0.000	0.05	Valid
X3,3	0.742	0.000	0.05	Valid
X3,4	0.764	0.000	0.05	Valid
X3,5	0.620	0.000	0.05	Valid
X3,6	0.674	0.000	0.05	Valid
X3,7	0.664	0.000	0.05	Valid

Sumber : pengolahan data primer, 2018

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel motivasi kerja adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen penelitian, karena semua item pernyataan untuk variabel motivasi kerja (X_3) mempunyai p value < 0,05.

d. Uji validitas kinerja pegawai (Y)

Tabel 6 Uji validitas variabel kinerja pegawai (Y)

Butir No	R Hitung	P Value	Critical Value (α)	Kesimpulan
Y1	0.587	0.000	0.05	Valid
Y2	0.722	0.000	0.05	Valid
Y3	0.799	0.025	0.05	Valid
Y4	0.786	0.000	0.05	Valid
Y5	0.740	0.000	0.05	Valid
Y6	0.324	0.000	0.05	Valid
Y7	0.753	0.000	0.05	Valid
Y8	0.779	0.000	0.05	Valid

Sumber : pengolahan data primer, 2018

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel kinerja pegawai adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen penelitian, karena semua item pernyataan untuk variabel kinerja pegawai (Y) mempunyai p value < 0,05.

3.3 Hasil Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas terhadap hasil pengolahan data yang ditunjukkan pada tabel 7 diperoleh nilai *cronbach alpha* lebih besar dari kriteria yang ditentukan *nunnally* yaitu 0,60. Dengan demikian, semua item pernyataan untuk semua variabel penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 7 Uji reliabilitas variabel penelitian

No	Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis (r-Nunnaly)	Kesimpulan
1	Kompensasi	0.835	0.60	Reliabel
2	Good Corporate Governance	0.832	0.60	Reliabel
3	Motivasi Kerja	0.865	0.60	Reliabel
4	Kinerja Pegawai	0.764	0.60	Reliabel

Sumber : pengolahan data primer, 2018

3.4 Uji Multikolinearitas

Variabel kompensasi (x_1) mempunyai nilai *tolerance* sebesar 0,767 dan nilai *vif* sebesar 1,349, variabel *good corporate governance* (x_2) mempunyai nilai *tolerance* 0,727 dan *vif* sebesar 1,051, dan variabel motivasi kerja (x_3) mempunyai nilai *tolerance* 0,987 dan nilai *vif* sebesar 1,272. Dengan demikian model regresi yang tersusun tidak mengandung adanya multikolinearitas, karena masing-masing variabel bebasnya mempunyai nilai *tolerance* > 0,10 dan mempunyai nilai *vif* < 10.

3.5 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi memperlihatkan bahwa hasil pengolahan data dengan uji *run test* diperoleh hasil *p value* sebesar 0,748 > 0,05, maka model regresi yang diuji tidak mengandung adanya autokorelasi. Dengan demikian antar residual tidak terdapat korelasi dan lolos uji autokorelasi.

3.6 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memperlihatkan bahwa variabel kompensasi (x_1) mempunyai *p-value* 0,340, variabel *good corporate governance* (x_2) mempunyai *p-value* 0,498, dan variabel motivasi kerja (x_3) mempunyai *p-value* 0,542. Dengan demikian model regresi yang tersusun tidak mengandung adanya heteroskedastisitas, karena *p-value* > 0,05.

3.7 Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas terhadap model regresi diperoleh nilai k-s sebesar 0,577 dengan *asympt.sig (2-tailed)* adalah 0,983. Dengan demikian, data residual dari model regresi linear berganda yang terbentuk berdistribusi normal, karena *asympt.sig (2-tailed)* > 0,05.

3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data, selanjutnya dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -4,139 + 0,486 x_1 + 0,476 x_2 + 0,575 x_3$$

Dimana:

Y = variabel kinerja pegawai

X1 = variabel kompensasi

X2 = variabel *good corporate governance*

X3 = variabel motivasi kerja

Model persamaan regresi linear berganda tersebut selanjutnya dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar -4,139 dan bertanda negatif artinya apabila variabel kompensasi, *good corporate governance*, dan motivasi kerja tidak mengalami perubahan atau sama dengan 0 (nol), maka kinerja pegawai PMI kota Bandung adalah negatif.
2. Koefisien regresi kompensasi (X_1) 0,486 dan bertanda positif, artinya kompensasi berpengaruh positif terhadap kinerja pegawai PMI kota Bandung, apabila variabel *good corporate governance* (X_2) dan motivasi kerja (X_3) dianggap tetap/konstan.
3. Koefisien regresi *good corporate governance* (X_2) sebesar 0,476 dan bertanda positif, artinya *good corporate governance* berpengaruh positif terhadap kinerja pegawai PMI kota Bandung, apabila variabel kompensasi (x_1) dan motivasi kerja (x_3) dianggap tetap/konstan.
4. Koefisien regresi motivasi kerja (X_3) sebesar 0,575 dan bertanda positif, artinya motivasi kerja berpengaruh positif terhadap kinerja pegawai PMI kota Bandung apabila variabel kompensasi (X_1) dan *good corporate governance* (X_2) dianggap tetap/ konstan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda tersebut di atas, maka dapat diketahui bahwa variabel bebas motivasi kerja (X_3) mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel kinerja pegawai PMI kota Bandung dengan nilai t hitung yaitu regresi paling besar 3,796. Persamaan regresi linear berganda tersebut tidak secara langsung dapat digunakan sebagai alat untuk memprediksi variabel penelitian sebelum dilakukan uji signifikan. Pengujian signifikan persamaan regresi linear berganda tersebut dilakukan melalui pengujian hipotesis dengan menggunakan uji-t.

3.9 Uji t

Hasil perhitungan uji t diperoleh t_{hitung} untuk variabel kompensasi sebesar 2,750 dengan *p-value* sebesar 0,031. Oleh karena *p-value* lebih kecil dari 0,05; maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kompensasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai PMI Kota Bandung. Hasil perhitungan uji t diperoleh t_{hitung} untuk variabel *good corporate governance* sebesar 3,051 dengan *p-value* sebesar 0,006. Oleh karena *p-value* lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *good corporate governance* berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai PMI Kota Bandung. Hasil perhitungan uji t diperoleh t_{hitung} untuk variabel motivasi kerja sebesar 3,796 dengan *p-value* sebesar 0,001. Oleh karena *p-value* lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya motivasi kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai PMI Kota Bandung.

3.10 Uji F

Hasil perhitungan uji F menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} sebesar 17,193 dengan p -value sebesar 0,001. Oleh karena p -value lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh kompensasi, *good corporate governance*, dan motivasi kerja terhadap kinerja pegawai PMI Kota Bandung sudah tepat.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data penelitian maka dapat diambil kesimpulan sehubungan dengan hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

1. Dari hasil uji, variabel kompensasi menunjukkan keadaan yang signifikan karena lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis pertama terbukti kebenarannya.
2. Dari hasil uji, variabel *good corporate governance* menunjukkan keadaan yang signifikan karena lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis kedua terbukti kebenarannya.
3. Dari hasil uji, variabel motivasi kerja menunjukkan keadaan yang signifikan karena lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil analisis diperoleh koefisien regresi untuk nilai koefisien motivasi kerja sebagai variabel *intervening* kinerja sebesar -0,842 dengan p -value sebesar 0,312. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel motivasi kerja *mengintervening* variabel *good corporate governance* terhadap kinerja pegawai pmi kota bandung karena lebih besar dari 0,05. Dengan demikian hipotesis keempat tidak terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian yang dilakukan tentang pengaruh kompensasi dan penerapan *good corporate governance* terhadap kinerja pegawai dengan motivasi kerja sebagai variabel *intervening* pada Palang Merah Indonesia Kota Bandung menghasilkan kesimpulan yang signifikan antara kompensasi, *good corporate governance* dan motivasi kerja terhadap kinerja pegawai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kinerja pegawai dapat dilakukan diantaranya dengan kompensasi yang sesuai, *good corporate governance* yang baik, dan pemberian motivasi kepada pegawai PMI Kota Bandung.

Dalam penelitian ini kompensasi *mengintervening* pengaruh motivasi kerja terhadap kinerja pegawai, namun *good corporate governance* tidak *mengintervening* motivasi kerja terhadap kinerja pegawai, sehingga dapat disimpulkan bahwa motivasi kerja dalam penelitian ini lebih tepat sebagai variabel independen bukan sebagai variabel *intervening*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati. (2015). *Pengaruh Motivasi dan Pengembangan Karier terhadap Kinerja Pegawai dengan Kepemimpinan sebagai Variabel Moderasi di Puskesmas Grobogan Kabupaten Grobogan*. Jurnal manajemen sumber daya manusia. Vol. 9. No. 2. P112-124
- Arbaina, Endang Siti. (2012). *Penerapan Good Corporate Governance pada Perbankan di Indonesia*. Jurnal akuntansi unesa vol. 1. No. 1. Universitas Negeri Surabaya
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Daft, r.l. (2000). *Management*, alih bahasa Emil Salim, Tinjung Desi Nursanti dan Maryanmi Hermanto, edisi 5. Jakarta : Erlangga.
- Ghozali, Imam. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program Spss*. Semarang : UNDIP.

- Hasibuan, Malayu s.p. (2012). *Manajemen sumber daya manusia, cetakan ke enam belas*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Jae, Moon M. (2000). *Organizational Commitment Revisited in New Public Management*. Public performance & management review. Vol. 24. No. 2.
- Lawrence, Brown. Caylor, J. (2004). *Corporate governance and firm performance*. Boston accounting research colloquium.
- Maryoto, Susilo. (2000). *Manajemen sumber daya manusia*. Yogyakarta BPFE UGM.
- Permana, Yudha Indra. (2015). *Pengaruh Kemampuan Kerja, Motivasi dan Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan di Lingkup SMK Kesehatan Bakti Indonesia Medika Ngawi*. Jurnal manajemen sumber daya manusia. Vol. 9. No. 2. P137-144.
- PMI. (2018). Sejarah lahirnya palang merah indonesia. [Http://www.pmi.or.id/index.php/tentang-kami/sejarah-pmi.html](http://www.pmi.or.id/index.php/tentang-kami/sejarah-pmi.html). Diakses pada tanggal 17 agustus 2018.
- PMI. (2018). Tujuan strategis. [Http://www.pmi.or.id/index.php/tentang-kami/tujuan-strategis.html](http://www.pmi.or.id/index.php/tentang-kami/tujuan-strategis.html). Diakses pada tanggal 17 agustus 2018
- Prihantoro, Agung. (2012). *Peningkatan Kinerja Sumber Daya Manusia melalui Motivasi, Disiplin, Lingkungan Kerja, dan Komitmen (Studi Kasus Madrasah di Lingkungan Yayasan Salafiyah, Kajen, Margoyoso, Pati)*. Value added, vol. 8, no. 2, p78-98.
- Simamora, Henry. (1997). *Manajemen sumber daya manusia*. Yogyakarta : STIE YPKN.
- Soelaiman. (2007). *Manajemen Kinerja : Langkah Efektif untuk Membangun, Mengendalikan dan Evaluasi Kerja, Cetakan Kedua*. Jakarta : PT. Intermedia personalia utama.
- Wulansari. (2015). *Pengaruh Audit Internal dan Penerapan Good Corporate Governance terhadap Kinerja Pegawai dengan Motivasi Kerja sebagai Variabel Intervening pada PDAM Kota Surakarta*. Jurnal manajemen sumber daya manusia. Vol. 9. No. 2. P196-204.

PENGARUH KEBIJAKAN PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN JNE CABANG BANDUNG

Reza Widiastuti
STIE Tridharma
ezhawidya@gmail.com

Zufita Sari
STIE Tridharma
zufitazuzu88@gmail.com

Tati S.Bisri
STIE Tridharma
tatibisri@stietridharma.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of pricing policy on consumer purchasing decisions at the Bandung Branch of JNE. Data analysis used is normality test and proved again by Kolgomorov, simple linear, t test, and detemination coefficient. Based on the results of research that has been carried out the influence of pricing policies on consumer purchasing decisions JNE Bandung Branch has normal data, simple linear equations $Y = 27,936 + 0,575 X$ with a positive constant, it can be interpreted if the independent value is assumed to be constant, then the dependent value will rise. Test of the determination coefficient Adjusted R Square is a R^2 value that is adjusted so that the image is closer to the quality of the model exploration, from the calculation of the Adjusted R Square value of 21.1%. This means that 21.1% of Consumer Purchasing Decisions are influenced by the independent variable Price Determination Policy. While the remaining 78.9% is influenced by factors that are not observed. Then based on the Partial Test (t test) there is a test result on the regression coefficient with tcount can tcount of $5.241 > t$ table 1.660, then the Pricing Policy affects the Consumer Purchase Decision which means that if the company is wiser in determining the price it will be followed up Consumer Purchasing Decisions. Thus the Price Determination Policy affects the purchasing decisions of the JNE Branch of Bandung Consumer.

Keywords: *Marketing Management, Pricing Policy, Purchase Decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kebijakan penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen JNE Cabang Bandung. analisis data yang digunakan yaitu uji normalitas dan dibuktikan kembali oleh Kolgomorov, linear sederhana, uji t, dan koefisien deteminasi. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pengaruh kebijakan penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen JNE Cabang Bandung memiliki data yang normal, persamaan linear sederhana $Y = 27,936 + 0,575 X$ dengan konstanta positif maka dapat diartikan apabila nilai independen diasumsikan konstan maka nilai dependen akan naik. Uji koefisien determinasi *Adjusted R Square* merupakan nilai R^2 yang disesuaikan sehingga gambaranya lebih mendekati mutu penjabakan model, dari hasil perhitungan nilai *Adjusted R Square* sebesar 21,1%. Artinya 21.1% Keputusan Pembelian Konsumen dipengaruhi oleh variabel bebas Kebijakan Penetapan Harga. Sedangkan sisanya 78,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diamati. Kemudian berdasarkan Uji Parsial (Uji t) terdapat hasil pengujian terhadap koefisien regresi dengan t_{hitung} di dapat nilai t_{hitung} sebesar

$5,241 > t_{\text{tabel}} 1,660$, maka Kebijakan Penetapan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang artinya jika perusahaan semakin bijak dalam menentukan harga maka akan di ikuti dengan naiknya Keputusan Pembelian Konsumen. Dengan demikian Kebijakan Penetapan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Konsumen JNE Cabang Bandung.

Kata kunci : Manajemen Pemasaran, Kebijakan Penetapan Harga, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada perkembangannya saat ini, jasa kurir di Indonesia tumbuh dengan sangat pesat hal tersebut salah satunya dilatarbelakangi oleh berlakunya Undang-undang No.38 tahun 2009, dimana perusahaan yang dapat masuk dalam usaha jasa dibidang kurir menjadi luas, tidak hanya terbatas pada Badan Usaha Milik Negara (BUMN), melainkan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) ataupun koperasi dan swasta bisa masuk kedalam jasa kurir. Dengan munculnya peraturan tersebut, persaingan persaingan di bisnis kurir semakin kompetitif dikarenakan segala bentuk badan usaha dan swasta bisa masuk ke bisnis kurir tanpa pembatasan, selain bisnis jasa pengiriman dokumen, swasta dan pihak lain juga bisa melayani jasa layanan surat elektronik, layanan paket, layanan logistik, layanan transaksi keuangan dan lain sebagainya.

Saat ini terdapat beberapa perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa kurir, salah satunya adalah PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir atau dikenal dengan sebutan JNE. Perusahaan yang berdiri sejak tahun 1990 di Jakarta ini telah memiliki banyak cabang hingga seluruh Indonesia, salah satu cabangnya berada di Bandung, yaitu terdapat di Jalan Raya Permata Kawalayaan Komplek Permata Kawalayaan Ruko No.1-4 Soekarno-Hatta.

Banyak cara yang dilakukan JNE dalam upaya meningkatkan pelanggannya salah satunya adalah melalui kebijakan penetapan harga melalui berbagai macam paket kebijakan pelayanan. Dengan adanya berbagai macam layanan yang diberikan oleh JNE, pasti akan sangat mempermudah konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun pengambilan keputusan tersebut diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidupnya. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merek pada setiap periode tertentu (Schiffman dan Kanuk, dalam Sunyoto 2013). Berdasarkan pendapat tersebut istilah keputusan pembelian dapat diartikan sebagai bagian dari perilaku konsumen. Yaitu perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa dimana individunya terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.

Dalam keputusan pembelian, ada faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan suatu jasa. Faktor yang pertama adalah kebijakan penetapan harga. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:315) kebijakan penetapan harga sangat menentukan dalam pemasaran sebuah produk/jasa, karena harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan.

Kebijakan penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat. Dalam iklim persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa (Tjiptono dan Chandra (2012). Berikut ini ada tabel yang menunjukkan jumlah pengguna jasa JNE selama periode 2014 sampai 2016 yang menunjukkan keputusan pembelian konsumen JNE Cabang Bandung.

Tabel 1
Jumlah Pengguna Jasa JNE Cabang Bandung
Periode 2014-2016

Tahun	Jumlah Pengguna Jasa	Kenaikan atau Penurunan	Persentase
2014 Semester I	5.878	Penurunan jumlah pengguna jasa	-
2014 Semester II	7.215	Kenaikan jumlah pengguna jasa	18,5%
2015 Semester I	8.245	Kenaikan jumlah pengguna jasa	12,4%
2015 Semester II	7.576	Penurunan jumlah pengguna jasa	8,83%
2016 Semester I	7.134	Penurunan jumlah pengguna jasa	6,19%

Sumber : JNE Cabang Bandung (2016)

Berdasarkan Tabel 1 diatas, dapat dilihat jumlah pengguna jasa JNE Cabang Bandung selama periode 2014 sampai 2016 cenderung mengalami penurunan, dari tahun 2015 semester satu yang mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar 12,4%, namun tidak bertahan lama karena pada 2015 semester kedua pengguna jasa JNE Cabang Bandung mengalami penurunan kembali yang berjumlah 7.576 pengguna jasa atau turun sekitar 8,83% dari semester sebelumnya. Begitu juga dengan tahun berikutnya atau 2016 semester satu turun menjadi 7.134 pengguna jasa di presentasikan sekitar 6,19%. Berdasarkan tabel diatas dugaan sementara penurunan ini disebabkan oleh kebijakan penetapan harga yang ditetapkan oleh JNE, apabila hal ini terus menerus dibiarkan maka tidak menutup kemungkinan jumlah penurunannya semakin bertambah yang berujung pada penurunan pendapatan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka permasalahan yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kebijakan penetapan harga di JNE Cabang Bandung ?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen di JNE Cabang Bandung ?
3. Seberapa besar pengaruh kebijakan penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen JNE Cabang Bandung ?

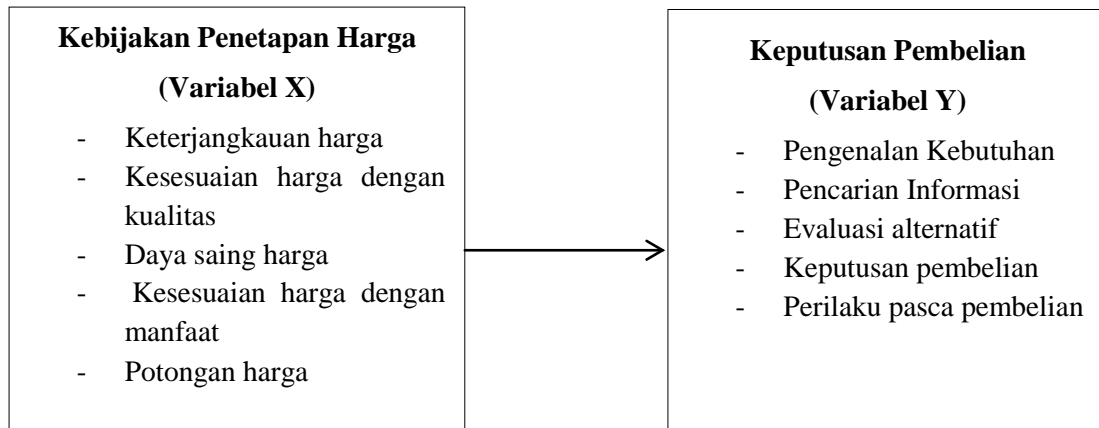
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengungkapkan pengaruh kebijakan penetapan harga terhadap keputusan pembelian di JNE Cabang Bandung. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kebijakan penetapan harga di JNE Cabang Bandung.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen di JNE Cabang Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kebijakan penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen JNE Cabang Bandung.

1.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pikiran dalam penelitian ini adalah penalaran yang dikembangkan dalam memecahkan masalah penelitian. Kerangka pemikiran yang pada dasarnya menggambarkan jalan pikiran dan landasan rasional dalam pelaksanaan penelitian tentang pengaruh kebijakan penetapan harga terhadap keputusan pembelian di JNE Cabang Bandung.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

1.5 Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian yang mengkaji tentang pengaruh kebijakan penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian tersebut akan dijelaskan dibawah ini :

**Tabel 2
Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Agus Wahyu Rianto (2014)	Pengaruh Merek dan Kebijakan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (survei pada pengunjung yang membeli dan mendapatkan diskon musiman terhadap produk inspired ²⁷ di kota Malang)	Dependen : Keputusan Pembelian Independen: Merek dan Kebijakan Penetapan Harga	Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda dihasilkan nilai signifikansi F sebesar 0.000 ($p < 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa citra merek dan kebijakan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan hasil uji analisis regresi parsial pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dan diskon terhadap keputusan pembelian dihasilkan koefisien B secara berturut-turut sebesar 0,428 dan 0,176. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek dan diskon berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2	Surono (2010)	Pengaruh Penetapan Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. (Studi pada Alfa mart Rempoa Sandratex)	Dependen :Keputusan Pembelian Independen: Penetapan Harga, Lokasi dan Promosi	Penetapan harga, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai <i>Adjusted R Square</i> sebesar 63%, sedangkan sisanya sebesar 37% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui.

3	Selvina Gusdianti (2014)	Pengaruh Kebijakan Penetapan Harga dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cipaganti Shuttle	Dependen : Keputusan Pembelian Independen: Kebijakan Penetapan Harga dan Kualitas pelayanan	Secara simultan dapat dilihat dari nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $11,322 > 3,07$. Hasil uji regresi berganda pada tingkat signifikansi 0,05 menunjukkan bahwa kebijakan penetapan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cipaganti Shuttle secara simultan.
---	--------------------------	---	--	---

Sumber : Jurnal (2016)

1.6 Tinjauan Pustaka

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:315) mengemukakan tentang “Harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan Moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa.” Sedangkan menurut Saladin (2007:95) “Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa”.

Menurut Kotler dan Keller dalam Setiadi (2013:14), “Keputusan pembelian pelanggan secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan suatu produk

2. METODOLOGI

2.1 Operasionalisasi Variabel

Untuk mengetahui pengaruh kebijakan penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen JNE Cabang Bandung, dalam penelitian ini yang menjadi variabel independent (variabel X) yaitu Kebijakan Penetapan Harga sedangkan variabel dependent (variabel Y) adalah Keputusan Pembelian Konsumen. Adapun secara operasional, variabel tersebut dapat dijabarkan dalam Tabel berikut ini :

Tabel 3
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep variabel	Indikator	Skala
Kebijakan Penetapan Harga (Variabel X)	Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non- profit. Tjiptono dan Chandra (2012:315)	1. Keterjangkauan harga <ul style="list-style-type: none"> • Harga paket JNE sangat terjangkau • Harga yang di tawarkan JNE sangat bervariasi 	Ordinal
		2. Kesesuaian harga dengan kualitas <ul style="list-style-type: none"> • Harga paket JNE sesuai dengan kualitas yang diberikan 	
		3. Daya saing harga <ul style="list-style-type: none"> • Harga paket JNE lebih murah dibandingkan harga paket Kurir sejenis lainnya 	
		4. Kesesuaian harga dengan manfaat <ul style="list-style-type: none"> • Harga Paket JNE sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen 	
		5. Potongan harga	

		<ul style="list-style-type: none"> • Besarnya potongan harga yang diberikan menjadi pertimbangan pembelian • Diskon yang diberikan sesuai dengan penawaran yang didapat 	
Keputusan Pembelian (Variabel Y)	Keputusan pembelian pelanggan secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan suatu produk. Kotler dan Keller dalam Setiadi (2013:14)	1. Pengenalan Masalah <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kebutuhan akan jasa kurir 	Ordinal
		2. Pecarian informasi <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemudahan perolehan informasi tentang JNE melalui sumber pribadi, komersial, umum atau pengalaman pribadi. 	
		3. Evaluasi alternatif <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemudahan pemilihan alternatif jasa kurir sejenis 	
		4. Keputusan pembelian <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan menggunakan atau tidak menggunakan jasa kurir JNE 	
		5. Perilaku Pasca Pembelian <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kepuasan setelah menggunakan jasa kurir JNE • Tindakan pasca pembelian 	

Untuk pengukuran dari masing-masing indikator ini menggunakan skala likert. Skala likert merupakan skala yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau tidak setujunya terhadap subjek, objek, atau kejadian tertentu. data ordinal merupakan data yang berjenjang atau berbentuk peringkat (Sugiyono, 2013).

2.2 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Studi Lapangan

Penulis menggunakan studi lapangan, yaitu penelitian langsung guna mengetahui permasalahan yang terjadi, sekaligus untuk memperoleh data primer yang dibutuhkan yaitu dengan cara sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan mengadakan Tanya jawab secara langsung dengan tujuan memperoleh data atau informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

b. Observasi

Observasi adalah cara atau tehnik memperoleh data dengan mengadakan pengamatan langsung di lokasi penelitian.

c. Kuesioner

Kuesioner atau daftar pertanyaan yaitu dengan cara membuat daftar pertanyaan yang kemudian disebarkan kepada para penumpang secara langsung sehingga hasil pengisiannya akan lebih jelas dan akurat.

2. Studi Kepustakaan

a. Studi literatur yaitu pengumpulan data dengan cara membaca buku dan catatan lainnya yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti

b. Studi dokumentasi yaitu pengumpulan data dan informasi dengan lampiran-lampiran yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

2.3 Populasi dan Sampel

Populasi yang akan dipelajari oleh peneliti adalah volume Pengguna jasa JNE Cabang Bandung, adapun jumlah populasi yang akan diteliti adalah sebanyak kurang lebih 1564 pengguna Jasa, yang diperoleh dari jumlah pengguna jasa bulan Mei 2016. Dengan menggunakan rumus slovin maka ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{1564}{(1564 \cdot 0,1^2) + 1} = 93,99 = 95 \text{ Pengguna jasa yang dibulatkan menjadi } 100$$

2.4 Uji Normalitas

Berkaitan dengan analisis dan pengujian data penelitian ini yang akan menggunakan statistik imprensial melalui teknik korelasi dan regresi, maka untuk memenuhi persyaratan uji analisis akan dilakukan uji normalitas data dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Ghozali dalam Taniredja, 2013) :

$$X^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$$

Keterangan : O = Frekuensi Observasi
E = Frekuensi yang diharapkan

2.5 Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh kebijakan penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen JNE Cabang Bandung, maka penulis menggunakan regresi linear sederhana. Dengan model regresi sederhana yang akan dibentuk menurut (Sugiyono, 2010:277) adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX + e$$

Dimana : Y = keputusan pembelian Konsumen
X = Kebijakan Penetapan Harga
a = Konstanta
b = Koefisien Variabel X
e = Residual

2.6 Analisis Korelasi Sederhana

Koefisien korelasi ini untuk mengetahui seberapa besar tingkat keeratan antara variabel X (Kebijakan penetapan harga) dengan variabel Y (Keputusan Pembelian Konsumen), serta untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel X (kebijakan penetapan harga) terhadap Y (keputusan pembelian Konsumen). Adapun pengujian validitas dengan menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total. Adapun untuk perhitungan koefisien korelasi dan masing-masing variabel dengan menggunakan rumus cara manual yaitu:

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

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien Korelasi Pearson
X = Skor per item pertanyaan
Y = Jumlah skor dan responden
N = Jumlah sample yang diteliti

Sedangkan yang menjadi kriteria tentang besarnya keeratan hubungan antar variabel yang diteliti menurut Sugiyono (2013:214) adalah sebagai berikut :

Tabel 4
Tingkat Keeratan Antara Variabel

Koefisien Korelasi	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 (2013:214)

2.7 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi sering digunakan untuk melihat besarnya kontribusi variabel bebas Kebijakan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan rumus:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

KD = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Korelasi

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Kebijakan Penetapan Harga pada JNE Cabang Bandung

Dalam penetapan harganya JNE memberlakukan harga yang disesuaikan dengan jarak, estimasi waktu dan jenis pelayanan. Dalam pemberlakuan harga ini dibagi menjadi 3 jenis pelayanan utama yaitu :

1. Ongkos Kirim Ekonomis (OKE)

Merupakan jenis layanan kiriman dengan harga yang sangat ekonomis dengan estimasi waktu penyampaian 2-5 hari kerja atau lebih, tergantung dari tujuannya dan tidak melayani pengantaran hari minggu ataupun hari libur.

2. Regular

Merupakan jenis layanan dengan estimasi waktu penyampaian 1-3 hari kerja untuk tujuan kota-kota yang dapat dilayani dengan penerbangan langsung, layanan ini tidak melayani pengantaran pada hari minggu dan hari libur.

3. Yakin Esok Sampai (YES)

Merupakan layanan kiriman yang melayani pengiriman ke beberapa kota tujuan, kiriman ini melayani pengantaran untuk hari minggu dan hari libur. Dengan estimasi waktu 1 hari kerja.

Dengan pilihan pelayanan tersebut konsumen dapat memilih jenis pelayanan mana yang sesuai dengan kebutuhan. Berdasarkan tabel dibawah ini dapat dilihat keputusan pembelian konsumen JNE dari tahun 2014 sampai 2016.

Tabel 5
Jumlah Pengguna Jasa JNE Cabang Bandung
Periode 2014-2016

Tahun	Jumlah Pengguna Jasa	Kenaikan atau Penurunan	Persentase
2014 Semester I	5.878	Penurunan jumlah pengguna jasa	-
2014 Semester II	7.215	Kenaikan jumlah pengguna jasa	18,5%

2015 Semester I	8.245	Kenaikan jumlah pengguna jasa	12,4%
2015 Semester II	7.576	Penurunan jumlah pengguna jasa	8,83%
2016 Semester I	7.134	Penurunan jumlah pengguna jasa	6,19%

Sumber : JNE Cabang Bandung (2016)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat jumlah pengguna jasa JNE Cabang Bandung selama periode 2014 sampai 2016 cenderung mengalami penurunan, dari tahun 2015 semester satu yang mengalami kenaikan dari taun sebelumnya sebesar 12,4%, namun tidak bertahan lama karena pada 2015 semester kedua pengguna jasa JNE Cabang Bandung mengalami penurunan kembali yang berjumlah 7.576 pengguna jasa atau turun sekitar 8,83% dari semester sebelumnya. Begitu juga dengan tahun berikutnya atau 2016 semester satu turun menjadi 7.134 pengguna jasa di persentasikan sekitar 6,19%.

Kebijakan Penetapan Harga yang diberikan oleh JNE Cabang Bandung menurut koresponden dinilai baik sebagai mana dapat dilihat dari hasil jawaban koresponden pada uraian tabel distribusi frekuensi nilai skor presentase pada lampiran. Dengan skor total seluruh item sebesar 7.693 serta nilai minimal= 3.000 dan nilai maksimal = 10.000, maka skor presentase penilaian kebijakan penetapan harga adalah 76,93%. Dari 20 item yang dijadikan sebagai indikator kebijakan penetapan harga. Indikator-indikator yang menyatakan bahwa JNE Cabang Bandung memberikan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, dan potongan harga.

Agar Kebijakan Penetapan Harga sesuai maka perusahaan harus mempertimbangkan secara matang-matang sehingga menguntungkan bagi perusahaan yaitu mendapatkan laba dan bagi konsumen dapat membeli produk atau jasa sehingga dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

3.2 Keputusan Pembelian pada JNE Cabang Bandung

Keputusan pembelian merupakan keputusan menggunakan atau tidak menggunakan jasa kurir JNE Cabang Bandung. Deskripsi mengenai pernyataan responden terhadap variabel ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 6
Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

Tanggapan	Jumlah Orang (Responden)				Persen %
	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	
SS	16	29	32	24	25,25%
S	62	53	56	54	56,25%
N	22	18	12	22	18,5%
TS	0	0	0	0	0%
STS	0	0	0	0	0%
Jumlah	100	100	100	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2016)

Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 25,25% menyatakan sangat setuju, 56,25% menyatakan setuju, 18,5% menyatakan netral atau ragu-ragu, 0% menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju.

Keputusan pembelian yang ada di JNE Cabang Bandung menurut koresponden dinilai baik sebagaimana dapat dilihat dari hasil jawaban koresponden pada uraian tabel distribusi frekuensi nilai skor presentase pada lampiran. Dengan skor total seluruh item sebesar 8.155 serta nilai minimal=3.000 dan nilai maksimal 10.000, maka skor presentase penilaian Keputusan Pembelian adalah 81,55%. Dari 20 item yang dijadikan sebagai indikator Keputusan Pembelian. Indikator-indikator yang menyatakan bahwa JNE cabang Bandung memberikan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli.

Agar Keputusan Pembelian Konsumen semakin baik dan meningkat sebagaimana yang diharapkan perusahaan, maka perusahaan perlu mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga perusahaan dapat memperbaiki kekurangan tersebut dan tujuan perusahaan akan tercapai.

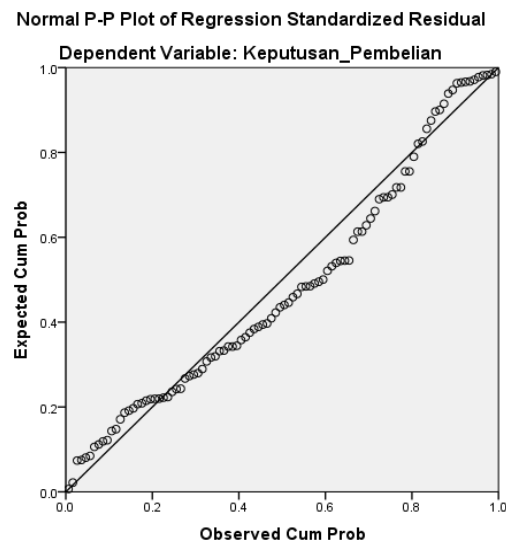
3.3 Pengaruh Kebijakan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JNE Cabang Bandung

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, kedua variabel (bebas maupun terikat) mempunyai distribusi normal atau setidaknya mendekati normal (Ghozali dalam Taniredja,2013).

H_0 : Data berdistribusi normal

H_a : Data tidak berdistribusi normal

Berdasarkan kesignifikanan hubungan antara keduanya terlihat grafik Normal P-P Plot *Regression Standardized Residual* berikut ini :



Sumber : Data Primer Diolah (2016)

Gambar 2 Normal P-Plot

Berdasarkan tampilan Normal P-Plot diatas, dapat disimpulkan bahwa grafik normal terlihat dari titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal yang penyebarannya mengikuti arah garis diagoanal. Berdasarkan grafik normal Plot, menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai dalam penelitian ini karena memenuhi asumsi normalitas. Dengan menggunakan program IBM SPSS Versi 21 *for windows*, diperoleh hasil *uji kolmogorov-smirnov* (K-S) satu sampel sebagai berikut :

Tabel 7
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	10.55236814
	Absolute	.115
Most Extreme Differences	Positive	.115
	Negative	-.064
Kolmogorov-Smirnov Z		1.145
Asymp. Sig. (2-tailed)		.145

Sumber : Data Primer Diolah (2016)

Berdasarkan tabel diatas, Kriteria uji : Tolak H_0 jika probabilitas $-value < \alpha 0,05$ terima dalam hal lainnya. Berdasarkan uji *Kolmogorov Smirnov* terlihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,145 lebih besar dari 0,05. Maka H_0 diterima dan dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Berikut adalah model regresi sederhana untuk mengetahui Pengaruh Kebijakan Penetapan Harga (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 8
Analisis Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	27.936	6.686		4.179	.000
1 Kebijakan_Penetapan_Harga	.575	.110	.468	5.241	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah (2016)

Berdasarkan tabel *coefficients* yang dibaca dalam kolom B, baris pertama yang menunjukkan konstanta (a) dan baris selanjutnya menunjukkan konstanta variabel independen. Dengan model regresi sederhana yang akan dibentuk adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b \cdot X + e$$

Dimana : Y = keputusan pembelian Konsumen

X = Kebijakan Penetapan Harga

a = Konstanta

b = Koefisien Variabel X

e = Residual

Berdasarkan tabel diatas maka model regresi yang digunakan adalah:

Keputusan Pembelian = 27,936 + 0,575 Kebijakan Penetapan Harga + e, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Persamaan regresi linear sederhana diatas diketahui mempunyai konstanta sebesar 27,936 dengan tanda positif. Sehingga besaran konstanta menunjukkan jika variabel independen (Kebijakan Penetapan Harga) diasumsikan konstan, maka variabel dependennya akan naik sebesar 27,936%.
2. Koefesien variabel X = 0,575, berarti setiap kenaikan variabel X (Kebijakan Penetapan Harga) 1% akan menyebabkan kenaikan variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 0,575%.

Untuk mengetahui seberapa besar variabel X (kebijakan penetapan harga) dapat menjelaskan variabel Y (keputusan pembelian), serta untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel X terhadap variabel Y, dengan menggunakan sistem pengolahan IBM SPSS 21 *for windows* adalah sebagai berikut :

Tabel 9
Pengujian Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.468 ^a	.219	.211	10.60607

a. Predictors: (Constant), Kebijakan_Penetapan_Harga

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah (2016)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh *R square* menjelaskan seberapa besar variasi Y yang disebabkan oleh X, dari hasil perhitungan R^2 sebesar 0,219 atau 21,9%. *Adjusted R Square* merupakan nilai R^2 yang disesuaikan sehingga gambarannya lebih mendekati mutu penajakan model, dari hasil perhitungan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,211 atau 21,1%. Artinya 21,1% Keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabelbebas Kebijakan Penetapan Harga. Sedangkan sisanya 78,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh kebijakan penetapan harga cukup mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel diatas, besarnya korelasi $R = 0,468$. Berarti nilai 0,468 diatas berada dalam derajat berkekuatan sedang dan positif. Karena berada antara nilai 0,40-0,599 yang berarti bahwa kebijakan penetapan harga terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang cukup kuat.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen JNE Cabang Bandung, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Kebijakan Penetapan Harga di JNE Cabang Bandung menunjukkan nilai persentase yaitu sebesar 76,93%, yang berarti secara umum kebijakan penetapan harga yang diambil JNE Cabang Bandung kepada konsumennya selaku pengguna jasa dapat disimpulkan baik.
2. Keputusan Pembelian Konsumen di JNE Cabang Bandung menunjukkan nilai persentase sebesar 81,55%, yang berarti secara umum Keputusan pembelian Konsumen JNE Cabang Bandung berjalan sangat baik sejauh ini.
3. Kebijakan Penetapan Harga di JNE Cabang Bandung telah menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini dapat dilihat dari hasil hipotesis dimana Kebijakan Penetapan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan diperoleh hasil

t_{tabel} sebesar 1,660 dan Dengan koefisien korelasi $R= 0,468$ juga koefisien determinasi sebesar 21,1% sedangkan sisanya 78,9% berasal dari faktor- faktor yang tidak diteliti.

4.2 Saran

Berdasarkan pada kesimpulan di atas, maka penulis memberikan beberapa saran kiranya dapat berguna bagi perusahaan untuk dipertimbangkan di masa yang akan datang:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kebijakan penetapan harga mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen, maka kebijakan yang dikeluarkan pemimpin harus terlebih dahulu dirundingkan dengan divisi-divisi terkait agar setiap keputusan yang dikeluarkan dapat diterima baik oleh semua pihak.
2. Penulis melakukan penelitian ini dilakukan hanya pada satu faktor dari faktor-faktor lain yang menentukan keputusan pembelian konsumen. Untuk itu perlu ada peneliti lain yang meneliti faktor-faktor lainnya agar perusahaan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen.
3. Kebijakan penetapan harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka untuk meningkatkan harus keputusan pembelian konsumen memperhatikan faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen yang optimal agar tujuan yang telah ditetapkan perusahaan dapat tercapai.

DAFTAR PUSTAKA

- Sunyoto, Danang. (2013). *Teori, Kuisisioner & Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, cetakan ke-1. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. (2012). *Pemasaran Statagik*, edisi ke-2. Yogyakarta : Cv. Andi Offset.
- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Administrasi*, cetakan ke-21, Bandung : Alfabeta.
- Buchori, Ahmad Herry & Saladin Djaslim.(2010). *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, Bandung : Linda Karya.
- Hasibuan, Malayu S.P. (2012). *Manajemen sumber daya manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler & Amstrong. (2012). *Principle of Marketing . Edisi 14*, Pearson Education.
- Saladin, Djaslim,. (2007). *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*, cetakan ke-2. Bandung : Agung Ilmu.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, edisi ke-3, Jakarta : Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy . (2012). *Strategi Pemasaran*, edisi ke-3. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Shinta, Agustina. (2011). *Manajemen Pemasaran*, cetakan ke-1. Malang : Universitas Brawijaya Press.
- Tukiran, Taniredja.(2013). *Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta.

Rianto, Agus Wahyu. (2014). *Pengaruh Merek dan Kebijakan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian*. Malang : Universitas Brawijaya.

Gusdianti, Selvina. (2014). *Pengaruh Kebijakan Penetapan Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Proses Keputusan Pembelian Cipaganti SHUTTLE*. Bandung : Universitas Widyatama.

Surono. (2010). *Analisis Pengaruh Penetapan Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian*. Bandung : Universitas Islam Negeri.

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP PERLUASAN PANGSA PASAR PRODUK DANA TALANGAN HAJI DI BANK SYARIAH MANDIRI KCP UJUNGBERUNG DAN KCP RANCAEKEK BANDUNG

Intan Nurrachmi
STIBANKS Al Ma'soem
Intan.nurranchmi@gmail.com

ABSTRACT

This study departs from the hajj bailout financing facility which is a booming product because of the customer's interest, but in this case there is a difference in the target achievement between Bank Syariah Mandiri (BSM) Ujungberung KCP which is less successful in improving the hajj bailout products while the Rancaekek KCP is very superior in one consolidation Ahmad Yani Branch Office Bandung. This is what is interesting for researchers to carry out this research, the difference constraints include service quality and promotion factors. This phenomenon raises problems that must be examined, namely how the influence of service quality and promotion of market share expansion products hajj bailouts at Bank Syariah Mandiri KCP Ujungberung and KCP Rancaekek Bandung.

This study aims academically to contribute in the study of Islamic economics in worksheets, especially the quality of service and promotion of market share expansion and practically expected to be able to provide input to all employees of BSM KCP Ujungberung regarding the quality of service and promotion of market expansion of bailout products. Hajj that has been successfully carried out by BSM KCP Rancaekek.

The conclusion of this study is that there is a significant influence of service quality on the expansion of market share by 53.3% with a strong correlation of 0.730 and through t test, where t counts at 8.245 ($> t$ table), then H_0 is rejected and H_a is accepted. Furthermore, there is a significant influence of promotion on the expansion of market share by 30.3% with a moderate / sufficient correlation of 0.550 through t test, where t counts is 4.219 ($> t$ table), then H_0 is rejected and H_a is accepted. Then there is a significant influence of service quality and promotion simultaneously to the expansion of market share by 60.6% and a strong correlation of 0.784 and through Test F , where F count is 67.023 ($> F$ table), then H_0 is rejected and H_a accepted.

Keywords: *Service Quality, Promotion, and Expansion of Market Share.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertolak dari fasilitas pembiayaan dana talangan haji adalah produk yang *booming* karena diminati nasabah, namun dalam hal ini terdapat perbedaan ketercapaian target antara Bank Syariah Mandiri (BSM) KCP Ujungberung yang kurang berhasil dalam meningkatkan produk talangan haji sedangkan KCP Rancaekek sangat unggul dalam satu konsolidasi Kantor Cabang Ahmad Yani Bandung. Hal inilah yang menarik bagi peneliti untuk melakukan penelitian ini, kendala perbedaan tersebut diantaranya faktor kualitas pelayanan dan promosi. Fenomena tersebut menimbulkan permasalahan yang harus diteliti, yakni bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap perluasan pangsa pasar produk dana talangan haji Di Bank Syariah Mandiri KCP Ujungberung dan KCP Rancaekek Bandung.

Penelitian ini bertujuan secara akademis untuk memberikan sumbangan dalam kajian ilmu ekonomi Islam dalam LKS khususnya kualitas pelayanan dan promosi terhadap perluasan pangsa pasar dan secara praktis diharapkan mampu memberikan masukan kepada seluruh staf karyawan BSM KCP Ujungberung mengenai kualitas pelayanan dan promosi

terhadap perluasan pangsa pasar produk dana talangan haji yang telah berhasil dilaksanakan oleh BSM KCP Rancaekek.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah adanya pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap perluasan pangsa pasar sebesar 53,3% dengan korelasi yang kuat sebesar 0,730 dan melalui Uji t, dimana t hitung sebesar 8,245 ($>$ t tabel), maka H_0 ditolak dan H_i diterima. Selanjutnya adanya pengaruh yang signifikan dari promosi terhadap perluasan pangsa pasar sebesar 30,3% dengan korelasi yang sedang/ cukup sebesar 0,550 melalui Uji t, dimana t hitung sebesar 4,219 ($>$ t tabel), maka H_0 ditolak dan H_i diterima. Kemudian adanya pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan dan promosi secara bersamaan terhadap perluasan pangsa pasar sebesar 60,6% dan korelasi yang kuat sebesar 0,784 dan melalui Uji F, di mana F hitung sebesar 67,023 ($>$ F tabel), maka H_0 ditolak dan H_i diterima.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Perluasan Pangsa Pasar.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah SWT, terutama bagi orang yang sanggup mengadakan perjalann ke Baitullah. Hal ini sesuai Firman Allah QS Ali Imran ayat 97. Dalam ayat tersebut diatas, Allah SWT menegaskan bahwa kewajiban haji hanya bagi mereka yang mampu dan sanggup melakukan perjalanan ke Baitullah, biaya selama perjalanan, biaya nafkah keluarga yang ditinggalkan, mampu secara fisik, keamanan dalam perjalanan, dan bagi wanita adanya suami atau mahram yang menemaninya dalam perjalanan.

Umat Islam yang tidak memiliki kemampuan atau kuasa (*istihâah*) tidak diwajibkan menunaikan ibadah haji. Bagi mereka yang tidak memiliki penghasilan tetap atau tipe orang yang tidak memiliki disiplin kuat untuk membayar utang dengan tepat waktu, dianjurkan tidak berhutang karena dengan itu ia telah membebani dirinya dengan utang tersebut untuk sesuatu yang tidak diwajibkan kepadanya. Tetapi, jika dia berhutang kemudian melaksanakan haji, hajinya sah karena *istihâah* adalah syarat wajib haji bukan syarat sahnya haji.

Bank Syariah Mandiri memberikan fasilitas pembiayaan dana talangan haji, yang merupakan salah satu produk dalam rangka menjalankan fungsinya sebagai lembaga intermediasi. Sesuai dengan kebijakan dari tim BSM Pusat yang tercantum dalam Pedoman Pembiayaan Bank Syariah Mandiri PP.MI.XVII.2 tahun 2007, pengertian Dana Talangan Haji adalah sebagai berikut: "Dana Talangan Haji adalah pembiayaan yang diberikan kepada nasabah calon jamaah haji dalam rangka pelunasan pendaftaran SISKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu) atau pelunasan Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH). Dana Talangan Haji ini menggunakan akad *Qardh wal Ujrah*." Selanjutnya menurut Surat Edaran Pembiayaan Bank Syariah Mandiri No. 11/021/PEM Tahun 2009, "Dana Talangan Haji adalah pembiayaan dengan menggunakan akad *qardh* dan *ijarah* yang diberikan kepada Nasabah/Calon Haji dalam rangka pendaftaran haji untuk memperoleh nomor porsi atau pelunasan BPIH."

Dana talangan haji merupakan pembiayaan yang diberikan kepada nasabah/calon haji dalam rangka pendaftaran haji, untuk memperoleh nomor porsi atau pelunasan BPIH. Pembiayaan tersebut dilaksanakan dengan menggunakan akad *qardh*, yang merupakan akad pinjaman dana kepada nasabah dengan ketentuan bahwa nasabah wajib mengembalikan dana yang diterimanya pada waktu yang telah disepakati. *Ijarah* yang merupakan akad penyediaan dana dalam rangka memindahkan hak guna atau manfaat dari suatu barang atau jasa berdasarkan transaksi, tanpa diikuti dengan kepemilikan barang itu sendiri yang dilakukan antara nasabah dengan pihak bank dan mewajibkan pihak yang dibiayai dan/atau diberi

fasilitas dana untuk mengembalikan dana tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan *ujrah*, tanpa imbalan atau bagi hasil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah Pasal 1 ayat 25 e.

Pembiayaan dana talangan haji menjadi sebuah jalan untuk memberikan kemudahan kepada nasabah agar segera mendapatkan nomor porsi pemberangkatan haji, karena waktu tunggu antrian yang dapat dibarengi dengan proses pengumpulan dana untuk ibadah haji bagi nasabah. Untuk analisa pembiayaan dana talangan haji pada Bank Syariah Mandiri tidak terlalu rumit, karena hanya dilihat dari jumlah penghasilan nasabah dan nasabah sanggup untuk membayar uang sejumlah Rp 5.550.000 saat pengajuan dana talangan haji, juga mampu melunasi Dana Talangan Haji sebesar Rp 22.500.000 ketika jatuh tempo pembayaran dengan ketentuan *ujrah* talangan haji yakni sebesar Rp.2.850.000 dengan jangka waktu pelunasan selama 1 Tahun. Hal inilah yang menarik bagi peneliti untuk melakukan penelitian di Bank Syariah Mandiri KCP Ujungberung dan KCP Rancaekek karena produk ini *booming*. Perbedaan ketercapaian target terutama antara Bank Syariah Mandiri KCP Ujungberung yang kurang berhasil dalam meningkatkan produk talangan haji sedangkan KCP Rancaekek sangat unggul dalam meningkatkan produk talangan hajinya, meskipun berada dalam satu konsolidasi yakni pada Kantor Cabang Ahmad Yani Bandung.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap perluasan pangsa pasar produk dana talangan haji di Bank Syariah Mandiri KCP Ujungberung dan KCP Rancaekek Bandung?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap perluasan pangsa pasar produk dana talangan haji di Bank Syariah Mandiri KCP Ujungberung dan KCP Rancaekek Bandung?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap perluasan pangsa pasar produk dana talangan haji di Bank Syariah Mandiri KCP Ujungberung dan KCP Rancaekek Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap perluasan pangsa pasar produk dana talangan haji di Bank Syariah Mandiri KCP Ujungberung dan KCP Rancaekek Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap perluasan pangsa pasar produk dana talangan haji di Bank Syariah Mandiri KCP Ujungberung dan KCP Rancaekek Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap perluasan pangsa pasar produk dana talangan haji di Bank Syariah Mandiri KCP Ujungberung dan KCP Rancaekek Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki beberapa kegunaan, di antaranya:

1. Memberikan sumbangan dalam kajian ilmu ekonomi Islam dalam Lembaga Keuangan Syariah khususnya kualitas pelayanan dan promosi terhadap perluasan pangsa pasar produk dana talangan haji.
2. Memperoleh gambaran obyektif tentang kualitas layanan staf karyawan kantor BSM KCP Ujungberung dan KCP Rancaekek Bandung.
3. Memberikan masukan kepada seluruh staf karyawan KCP Ujungberung mengenai kualitas pelayanan dan promosi terhadap perluasan pangsa pasar produk dana talangan haji yang telah berhasil dilaksanakan oleh BSM KCP Rancaekek.

1.5 Kerangka Pemikiran

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, oleh karena itu kualitas mampu memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya, kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan dengan memberikan kualitas yang memuaskan. Meningkatkan pangsa pasarnya melalui pemenuhan kualitas yang bersifat *customer-driven*. Hal ini akan memberikan keunggulan harga dan *customer value* atau dengan kata lain kualitas lebih menekankan pada aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan sehingga yang menjadi fokus utamanya adalah *customer utility*.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Kualitas pelayanan adalah totalitas karakteristik suatu konsep pelayanan yang mencakup seluruh aspek pelayanan dan tolak ukur kualitas pelayanan yakni dengan memberi kepuasan kepada para pelanggan atau penerima layanan. Hal ini sesuai dengan tujuan dari pelaksanaan promosi yaitu menginformasikan, mengingatkan, membujuk dan mempengaruhi konsumen agar mau membeli dari produk yang ditawarkan oleh pelaksanaan promosi tersebut. Oleh karena itu *marketer* sudah berbaur dengan *customer*-nya dan perusahaan tidak hanya memasarkan produk dengan manfaat fungsional ataupun manfaat emosional, melainkan dengan menonjolkan manfaat spiritual. Sehingga lanskap bisnis ini dapat menghubungkan antara konsumen, kompetitor dan para *change agents*-nya (agen pembawa perubahan) yang pada dasarnya mampu memberikan platform sosial media sebagai *social connector*, yakni platform komunitas berbasis *offline (world of the mouth)* dan *online (world of the mouse)*.

2. METODOLOGI

2.1 Metode Penelitian

Dalam rangka terlaksananya penelitian ini, maka perlu disusun suatu desain penelitian dalam suatu metodologi penelitian yang ilmiah. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner semi terstruktur. Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu metode analisis kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif, yaitu data penelitian yang akan disajikan dalam bentuk grafik dan tabel. Kemudian dilihat dari tujuannya, penelitian ini termasuk ke dalam penelitian eksplanatoris (*explanatory research*). Dikatakan demikian, karena penelitian ini menghubungkan 3 (tiga) variabel, yaitu kualitas pelayanan sebagai variabel bebas (*independent variable*, dengan notasi statistik X_1) dan promosi sebagai variabel bebas (*independent variable*, dengan notasi statistik X_2), sedangkan perluasan pasar sebagai variabel terikat (*dependent variable*, dengan notasi statistik Y).

2.2 Obyek Penelitian

Ruang lingkup penelitian adalah nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Ujungberung dan KCP Rancaekek. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey* yaitu dengan metode penelitian yang luas, namun hanya aspek-aspek tertentu saja yang akan dibahas.

2.3 Populasi dan Sampel

Populasi nasabah dana talangan haji tahun 2013 sebanyak 868 nasabah. Sedangkan

sampel yang digunakan adalah 10% dari total populasi, yaitu 87 nasabah dihitung melalui *quota sampling*. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner, studi dokumen, dan studi kepustakaan. Adapun alat analisis dalam perhitungan ini menggunakan program SPSS *release 16,00*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Hasil penelitian memuat jumlah responden yang dapat dirinci sebagai berikut:

1. Responden menurut jenis kelamin

Tabel 1
Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin
di BSM KCP Ujungberung Dan KCP Rancaekek Bandung

Jenis Kelamin	BSM KCP Ujungberung	BSM KCP Rancaekek	Persentase
Pria	4 Orang	39 Orang	49.4%
Wanita	2 Orang	42 Orang	50.6%
Jumlah	6 Orang	81 Orang	100%
TOTAL	87 Orang		

Sumber : Hasil Olah Data

Berdasarkan tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa persentase responden adalah wanita yakni sebanyak 50,6 % dan pria yaitu sebanyak 49,4%. Hal ini berarti hampir berimbang nasabahnya baik pria maupun wanita dengan demikian tentunya dapat dijadikan *market share* produk pembiayaan dana talangan haji agar menjadi peluang yang besar untuk perluasan pangsa pasar untuk produk tersebut.

2. Responden menurut umur

Data ini dikumpulkan untuk mengetahui distribusi dari umur responden yang menggunakan produk dan talangan haji dan kelompok umur yang lebih potensial dalam perluasan pangsa pasar. Tabulasi umur responden dapat dilihat pada tabel yang disajikan sebagai berikut :

Tabel 2
Jumlah Responden Menurut Umur
di BSM KCP Ujungberung Dan KCP Rancaekek Bandung

Umur	BSM KCP Ujungberung	BSM KCP Rancaekek	Persentase
< 20 tahun	-	1 Orang	1.15%
21-30 tahun	2 Orang	15 Orang	19.54%
31-40 tahun	-	16 Orang	18.40%
41-50 tahun	4 orang	31 Orang	40.23%
>50 tahun	-	18 Orang	20.68%
Jumlah	6 Orang	81 Orang	100%
TOTAL	87 Orang		

Sumber : Hasil Olah Data

Berdasarkan tabel 2 di atas, dapat diketahui bahwa untuk umur responden yang terbanyak adalah yang berumur antara 41-50 tahun sebanyak 34 orang atau sebesar 40.23%, diikuti dengan usia responden >50 tahun sebanyak 18 orang. Hal ini menunjukkan

bahwa kelompok umur 41-50 tahun merupakan konsumen potensial dalam menggunakan produk pembiayaan dana talangan haji, karena biasanya pada umur 41-50 tahun itu seseorang telah mapan dan telah memiliki pekerjaan dan penghasilan tetap.

3. Responden menurut jenis pekerjaan

Data ini dikumpulkan untuk mengetahui distribusi dari pekerjaan responden penelitian yaitu komposisi responden menurut jenis pekerjaan yang ditekuninya disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 3
Jumlah Responden Menurut Jenis Pekerjaan
di BSM KCP Ujungberung Dan KCP Rancaekek Bandung

Jenis Pekerjaan	BSM KCP Ujungberung	BSM KCP Rancaekek	Persentase
1	2	3	4
Mahasiswa	-	1 Orang	1.15%
Pegawai Negeri Sipil	4 Orang	10 Orang	16.10%
Pegawai Swasta	-	19 Orang	21.84%
Wiraswasta	1 Orang	31 Orang	36.78%
1	2	3	4
Lain-lain :			
Ibu Rumah Tangga	1 Orang	14 Orang	17.24%
Buruh Tani	-	2 Orang	2.30%
Pensiunan	-	4 Orang	4.59%
Jumlah	6 Orang	81 orang	100%
TOTAL	87 Orang		

Sumber : Hasil Olah Data

Berdasarkan tabel 3 di atas, menunjukkan bahwa jumlah responden yang terbanyak adalah dari kelompok responden dengan pekerjaan wiraswasta, yaitu sebanyak 32 orang atau 36,78% dari jumlah responden untuk produk pembiayaan dana talangan haji yang dapat dijangkau dan sesuai dengan daya beli serta penghasilannya. Hasil ini menunjukkan bahwa pangsa pasar terdapat pada area tersebut, sehingga BSM dapat mengetahui posisi perluasan pangsa pasar produk dana talangan haji yakni para pekerja wiraswasta.

3.2 Pembahasan

Penelitian yang dilakukan terfokus kepada pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap perluasan pangsa pasar produk dana talangan haji di Bank Syariah Mandiri KCP Ujungberung dan KCP Rancaekek Bandung. Adapun kuisisioner disusun dengan berdasarkan indikator sebagai berikut:

Tabel 4
Sistematika Kuisisioner Mengenai Kualitas Pelayanan dan Promosi
di BSM KCP Ujungberung dan KCP Rancaekek Bandung

Kualitas Pelayanan	Promosi
1. Kenyamanan lokasi, ruang tempat pelayanan dan pegawai yang berpenampilan rapi	1. Iklan dengan spanduk, brosur dan selebaran
2. Ketepatan dan kesesuaian pelaksanaan dengan prosedur	2. Gerai

3. Kesigapan dan kecepatan dalam waktu proses	3. Pameran
4. Aman bertransaksi dan bebas dari kesalahan	4. Presentasi produk
5. Kemudahan memperoleh jasa dan Informasi	5. Penggunaan surat, telepon, dan <i>e-mail</i>

Berdasarkan perhitungan hasil kuisioner yang selanjutnya dianalisis datanya dengan menggunakan aplikasi SPSS 14 dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 5
Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan
di BSM KCP Ujungberung Dan KCP Rancaekek Bandung

Indikator Kualitas Pelayanan	Skor					Jumlah Skor	Rata- rata
	SS	S	R	TS	STS		
1. Kenyamanan lokasi, ruang tempat pelayanan dan pegawai yang berpenampilan rapi	51	36	-	-	-	399	3,99
2. Ketepatan dan kesesuaian pelaksanaan dengan prosedur	57	30	-	-	-	405	4,05
3. Kesigapan dan kecepatan dalam waktu proses	51	35	1	-	-	398	3,98
4. Aman bertransaksi dan bebas dari kesalahan	48	38	1	-	-	395	3,95
5. Kemudahan memperoleh jasa dan Informasi	49	35	3	-	-	394	3,94
	37	46	4	-	-	381	3,81
Jumlah						2372	23,72
Rata-rata						395,33	3,953

Sumber : Hasil Olah Data

Berdasarkan tabel 5 diatas, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang tinggi terhadap kualitas pelayanan produk dana talangan haji. Artinya responden menilai bahwa produk dana talangan haji merupakan produk unggulan yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabah. Begitu pula dengan sistem pelayanan yang baik merupakan sebagai nilai tambah dari suatu produk. Karena kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nasabah terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya *customer* harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Kualitas pelayanan dalam performanya menunjukkan bentuk-bentuk keunggulan dan kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan untuk ditawarkan agar dapat memberikan kepuasan kepada para penggunanya. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah nilai yang penting untuk perluasan pangsa pasar.

Pengalaman konsumen dalam menggunakan produk pembiayaan dana talangan haji akan menghasilkan *value* dari konsumen terhadap kualitas pelayanan tersebut. Apabila kualitas pelayanan tersebut dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, maka

konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut. Berdasarkan penilaian tersebut, maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk menggunakan produk itu. Oleh karena itu konsumen akan mempertimbangkan kualitas pelayanan sebagai pertukaran pengorbanan biaya yang digunakan konsumen untuk menggunakan sebuah produk termasuk untuk jenis produk dana talangan haji. Berikut adalah data responden mengenai promosi BSM KCP Ujungberung dan BSM KCP Rancaekek Bandung :

Tabel 6
Tanggapan Responden Mengenai Promosi
di BSM KCP Ujungberung Dan KCP Rancaekek Bandung

Indikator Promosi	Skor					Jumlah Skor	Rata-rata
	SS	S	R	TS	STS		
1. Iklan dengan spanduk, brosur dan selebaran	30	55	2	-	-	376	3,76
	32	48	7	-	-	373	3,73
2. Gerai	19	63	5	-	-	362	3,62
	28	54	2	3	-	368	3,68
3. Pameran	25	60	2	-	-	371	3,71
	35	45	5	2	-	374	3,74
4. Presentasi produk	43	40	4	-	-	387	3,87
5. Penggunaan surat, telepon, dan <i>e-mail</i>	17	68	2	-	-	363	3,63
	20	57	7	3	-	355	3,55
Jumlah						3329	33,29
Rata-rata						369,88	3,6988

Sumber : Hasil Olah Data

Berdasarkan tabel 6 di atas, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang cukup tinggi terhadap variabel promosi. Artinya promosi yang dilakukan oleh BSM mampu menarik calon konsumen terhadap produk dana talangan haji yang hingga saat ini mampu bertahan.

Tanggapan responden mengenai kejelasan informasi yang disampaikan, menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahasa dalam brosur yang dipromosikan jelas dan mudah dimengerti sehingga informasi yang disampaikan sudah dapat dipahami oleh para konsumennya. Begitu pula dengan *telemarketing* biasanya dilakukan pada nasabah *existing* untuk mengingatkan atau memberi informasi. Oleh karena itu semakin sering promosi dilakukan oleh BSM KCP Ujungberung dan KCP Rancaekek Bandung, maka pengetahuan masyarakat terhadap keunggulan produk akan semakin meluas.

Hasil uji statistik mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap perluasan pangsa pasar diperoleh nilai r hitung dari variabel kualitas pelayanan (X_1) dan promosi secara bersama-sama adalah sebesar 0,784 sedang r tabel 0,271 dengan *probability significancy* 0,000 (< 0.01). Oleh karena r hitung $>$ r tabel, maka dapat diinterpretasikan memiliki pengaruh yang signifikan. Selanjutnya koefisien korelasi tersebut digeneralisasikan melalui uji F. Dalam hal ini nilai F hitung dari variabel kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama sebesar 67,023 sedang F tabel sebesar 4,864 dengan demikian disebabkan F hitung $>$ dari F tabel, maka koefisien korelasi ganda yang diuji adalah signifikan.

Berdasarkan uji koefisien determinasi bahwa hubungan antara dua variabel independen (X_1 dan X_2) terhadap variabel dependen (Y) yakni digunakan *Adjust R Square* (derajat keeratan hubungannya). Dalam hal ini adalah sebesar 0,606. Artinya bahwa perluasan pangsa pasar dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama sebesar 60,6%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 39,4% perluasan pangsa pasar dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berikut adalah

koefisien pada uji regresi ganda antara variabel independen kualitas pelayanan dan promosi terhadap variabel dependen perluasan pangsa pasar dijelaskan pada tabel 4.

Tabel 7
Koefisien Regresi Pada Uji Regresi Ganda
Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Perluasan Pangsa Pasar

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Adjust R Square	F hitung	Probability Sig
Kualitas Pelayanan Dan Promosi	0,784	0,606	67,023	0,000

Sumber : Hasil Olah Data

Data tabel 7 diatas, menunjukkan bahwa uji hipotesis dilakukan untuk menyatakan koefisien regresi dari model adalah signifikan/ tidak. Uji hipotesis dilakukan ini dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikansi dan nilai $< (1\%)$. Berdasarkan tabel 4.13 bahwa tingkat signifikansi untuk variabel independen adalah $< 0,01$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua adanya pengaruh variabel independen kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama terhadap variabel dependen perluasan pangsa pasar produk dana talangan haji di Bank Syariah Mandiri KCP Ujungberung dan KCP Rancaekek Bandung dapat dibuktikan.

Model persamaan regresi yang dihasilkan koefisien regresi yang ada pada lampiran selanjutnya ditulis dalam model persamaan regresi berikut ini :

$$Y = -2,265 + 0,498 X_1 + 0,154 X_2$$

- nilai konstanta negatif sebesar -2,265, hal ini menunjukkan bahwa jika nilai kualitas pelayanan (X_1) dan promosi (X_2) bernilai nol, maka perluasan pangsa pasar (Y) bernilai negatif sebesar angka tersebut.
- Kualitas pelayanan (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap perluasan pangsa pasar pada produk dana talangan haji. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi X_1 sebesar 0,498. Artinya setiap kenaikan kualitas pelayanan 1% maka perluasan pangsa pasar akan mengalami kenaikan sebesar 0,498%.
- Promosi (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap perluasan pangsa pasar pada produk dana talangan haji. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi (X_2) sebesar 0,154. Artinya setiap kenaikan promosi sebesar 1% maka perluasan pangsa pasar akan mengalami kenaikan sebesar 0,154%.

Berikut dibawah ini adalah data mengenai tanggapan responden terhadap perluasan pangsa pasar:

Tabel 8
Tanggapan Responden Mengenai Perluasan Pangsa Pasar
di BSM KCP Ujungberung Dan KCP Rancaekek Bandung

Indikator Perluasan Pangsa Pasar	Skor					Jumlah Skor	Rata-rata
	SS	S	R	TS	STS		
1. Program Mitra Kerja Talangan Haji	25	61	1	-	-	372	3,72
	29	55	3	-	-	374	3,74
2. Market Komunitas seperti : Majelis Ta'lim dan lembaga pendidikan	28	53	6	-	-	370	3,70
	36	46	5	-	-	379	3,79
Jumlah						1495	14,95
Rata-rata						373,75	3,7375

Sumber : Hasil Olah Data

Berdasarkan tabel 8 diatas, tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden

memberikan tanggapan yang tinggi terhadap pangsa pasar. Hal ini didukung oleh adanya kerjasama dengan mitra kerja baik perseorangan ataupun dengan perusahaan KBIH dan market komunitas.

Treacy & Wiersema berpendapat bahwa pemimpin pasar dapat mempertahankan pangsa pasar dan bahkan mengembangkan posisinya apabila selalu berusaha memberikan nilai (*value*) superior kepada para pelanggannya. Selanjutnya menurut Mulyadi bahwa *value* adalah selisih antara manfaat yang diperoleh *customer* dengan pengorbanan yang dilakukan oleh *customer* untuk mendapatkan manfaat tersebut yakni dengan istilah *customer value strategy* yang merupakan strategi manajemen untuk menyediakan *value* terbaik bagi *customer* dan menjadikan perusahaan mampu bertahan juga tumbuh di dalam memperluas pangsa pasar.

Apabila *value* dalam kualitas pelayanan yang superior telah dilakukan selanjutnya diperlukan adanya promosi. Karena menurut pendapat Ade Nendang Rahman (2006:91) bahwa promosi merupakan cara ampuh untuk memperbaiki *market share* yang digerogeti pesaing atau memasuki suatu pasar yang sudah penuh oleh pesaing. Dalam hal ini terdapat beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk memperluas pangsa pasar sebagai strategi-strategi intensif agar mampu meningkatkan posisi kompetitif sebuah perusahaan dengan produk yang ada yaitu melalui *market penetration* dan *market development*.

Menurut Philip Kotler, istilah lain yakni *co-creation* yang digunakan oleh C.K Prahalad untuk menjelaskan pendekatan baru dalam inovasi melalui kolaborasi perusahaan, konsumen dan mitra distribusi saling terhubung dalam sebuah jaringan. Dalam hal ini Bank Syariah Mandiri sebagai salah satu perbankan syariah terbesar di Indonesia diupayakan mampu untuk mengembangkan pemasaran secara luas di Indonesia termasuk apa yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KCP Ujungberung dan KCP Rancaekek Bandung dalam perluasan pangsa pasar melalui program mitra kerja dan market komunitas.

Perluasan pangsa pasar dilakukan setelah menyusun strategi pemasaran, selanjutnya taktik. Hal ini sesuai dengan pendapat Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula bahwa untuk menjalankan *syariah marketing tactic* maka perusahaan semestinya mampu membedakan diri dari perusahaan lain yang sejenis. Untuk itu, diperlukan *diferensiasi* sebagai *core tactic* dalam segi *content* (apa yang ditawarkan) dalam kualitas pelayanan, *context* (bagaimana menawarkannya) melalui promosi dan infrastruktur (yang mencakup karyawan, fasilitas, teknologi). Setelah menentukan *diferensiasi* yang akan ditawarkan, langkah selanjutnya adalah menerapkan *diferensiasi* ini secara kreatif pada *marketing-mix* salah satunya *promotion*. Karena itu, *marketing-mix* disebut sebagai *creation tactic*. Dalam hal ini telah berhasil dijalankan oleh BSM KCP Rancaekek Bandung.

Menurut pendapat Tull dan Kehll yang menyatakan, bahwa alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing dan berkesinambungan. Melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut melalui strategi pemasaran. Setiap perusahaan pasti mempunyai target yang harus dicapai dalam setiap periodenya. Untuk mencapai sebuah target tersebut, perusahaan yang berbasis syariah selalu mematuhi hukum-hukum syariah dalam segala aktivitasnya, mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilah-milah pasar (*segmentation*) kemudian memilih pasar mana yang harus menjadi fokusnya (*targetting*) hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya (*positioning*) dan untuk memperluas pangsa pasar. Begitu pula dengan pendapat Neil, bahwa segmentasi pasar dilakukan sejak awal, yaitu ketika proses pertama dimulai pada analisis peluang pasar. Sedangkan *positioning* produk dilakukan setelah perusahaan melakukan *targetting*, yaitu memilih segmen yang potensial yang akan dilayani. Jika kedua hal tersebut sudah dirumuskan dengan baik, maka strategi bauran pemasaran dapat

dilakukan dengan optimisasi produk. Hal yang pertama dilakukan oleh Bank Syariah mandiri KCP Ujungberung dan Rancaekek Bandung adalah menerapkan strategi yakni dimulai dari segi *segmentation*, *targetting* dan *positioning* dengan tetap menerapkan prinsip-prinsip syariah.

Secara umum segmentasi pasar Bank Syariah Mandiri baik *partnership* sektor mitra kerja dan *partnership* market komunitas merupakan sebuah bagian dari *targeting* BSM KCP Ujungberung dan KCP Rancaekek Bandung untuk mengidentifikasi peluang-peluang yang ada dan untuk memfokuskan target yang akan dicapai melalui penerapan syariah marketing, selanjutnya dapat meletakkan *positioning* dibenak masyarakat atau nasabah. Sehingga dengan demikian kepercayaan dari nasabah meningkat dan terus menggunakan produk BSM.

Adanya prinsip bagi perusahaan syariah yang menyatakan bahwa perusahaan syariah diharapkan mampu membidik hati dan jiwa dari para calon konsumen. Hal ini dilakukan agar konsumen akan lebih terikat kepada produk atau perusahaan itu dan relasi yang terjalin bisa bertahan lebih lama (*long term*), bukan hanya relasi yang bersifat singkat (*short term*). Sebagaimana menurut pendapat Stephanie K.Marrus bahwa strategi pemasaran sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Barlow berpendapat bahwa *customers want expect to be positely, emotionally and memorably impacted at every level of their commercial existence*. Artinya bahwa konsumen selalu mengharapkan ada hal yang positif, menyentuh emosionalnya dan pengalaman yang mengesankan dari setiap transaksi yang dilakukan. Bahkan menurut Hermawan Kartajaya bahwa marketing harus berevolusi ke tahap ketiga yang mengacu pada spirit konsumen. Yaitu dalam kualitas pelayanan pemasar selalu berusaha memahami kegelisahan dan keinginan konsumen.

Tujuan utama BSM KCP Ujungberung dan Rancaekek Bandung dalam menjual produk dana talangan haji bukan hanya untuk kepentingan bisnis semata, namun ada kepentingan lain yang lebih penting dari hal tersebut yaitu kedekatan emosional antara BSM KCP Ujungberung dan Rancaekek Bandung dengan para nasabah. Adanya tujuan kedekatan emosional dan tidak memikirkan untuk memperoleh pendapatan sebesar-besarnya, maka nasabah akan tetap menggunakan produk yang di tawarkan oleh BSM KCP Ujungberung dan Rancaekek Bandung. Walaupun terdapat perbankan syariah lain yang telah menawarkan produk yang sama dengan pilihan dana talangan haji. Karena inilah bentuk kedekatan emosional antara nasabah dengan BSM KCP Ujungberung dan Rancaekek Bandung terjalin.

Upaya selanjutnya yakni dengan melakukan *relationship marketing*, menurut L Berry menyatakan bahwa *relationship marketing* adalah merupakan upaya menarik pelanggan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. *Relation marketing* adalah upaya mengenal konsumen lebih baik, sehingga perusahaan dapat memenuhi *needs* dan *wants* konsumen. Hal ini dilakukan oleh BSM KCP Ujungberung dan KCP Rancaekek Bandung dengan menawarkan kerjasama dengan mitra kerja KBIH atau perseorang, bahkan BSM KCP Rancaekek Bandung melakukan melalui market komunitas.

Strategi selanjutnya dalam kaitannya dengan perluasan pangsa pasar yakni adanya strategi *experience marketing*. Menurut Schmitt *experience* adalah suatu peristiwa yang bersifat pribadi dalam merespons stimulasi yang diberikan oleh penjual atau produsen. Sehingga dalam strategi *experience marketing* konsumen tidak hanya melakukan permintaan barang atau jasa yang berkualitas, tapi juga menginginkan ada manfaat emosional, berupa *memorable experience* yaitu adanya pengalaman yang mengesankan tidak terlupakan, ada pengalaman yang unik yang positif.

Experience providers (exPros) dalam hal ini adalah sebagai alat taktis *experiential marketing* dengan menggunakan media *communication* dalam bentuk kegiatan promosi, *co-Branding* yaitu mengadakan *event marketing* dengan kombinasi sponsorship dan berbagai bentuk kerjasama. Hal inilah yang dilakukan oleh BSM KCP Ujungberung dan KCP Rancaekek Bandung dengan melakukan *co-Branding* dalam event marketing kombinasi sponsorship dan adanya gerai dalam sebuah event.

Menurut Kotler terdapat 4 klasifikasi posisi perusahaan berdasarkan peranannya dalam pasar sasaran, dua diantaranya adalah *market leader* dan *market challenger*. Dalam hal ini langkah *tactic* dan strategi pemasaran yang baik melalui kualitas pelayanan dan promosi tersebut mampu menjadikan BSM KCP Rancaekek sebagai *market leader* sekonsolidasi KC Ahmad Yani dan diakui sebagai pemimpin pasar dengan memiliki karakteristik memiliki pangsa pasar terbesar dalam pasar produk yang relevan dan lebih unggul dalam hal kualitas pelayanan, distribusi *channel* dan intensitas promosi.

Lain halnya BSM KCP Ujungberung dalam perluasan pangsa pasar menempati sebagai *market challenger*, yakni perusahaan yang secara konstan berusaha memperluas pangsa pasar berhadapan langsung dengan *market leader* dalam usahanya dan memiliki karakteristik perusahaan dipandang dari sudut volume penjualan $\pm 30\%$. Sehingga dalam hal ini jelas, bahwa apabila perusahaan menawarkan jasa yang berkualitas superior baik kualitas pelayanan dan promosi tentunya akan mendapatkan manfaat antara lain berupa loyalitas pelanggan yang lebih besar dan perluasan pangsa pasar yang lebih besar. Dengan demikian penelitian ini dapat disimpulkan bahwa mampu memperkuat teori.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Setelah melakukan analisis terhadap hipotesis yang diuji dalam penelitian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap perluasan pangsa pasar produk dana talangan haji di Bank Syariah Mandiri KCP Ujungberung dan KCP Rancaekek Bandung memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini berdasarkan uji statistik bahwa nilai r hitung sebesar 0,730 ($> r$ tabel) dengan *probability significancy* 0,000 ($< 0,05$) dengan harga koefisien korelasi yang kuat dan signifikan. Selanjutnya memiliki derajat pengaruh sebesar 53,3% terhadap perluasan pangsa pasar yang mampu dijelaskan (dipengaruhi) oleh kualitas pelayanan dan memiliki t hitung yakni sebesar 8,245 ($> t$ tabel) maka H_0 ditolak dan H_i diterima. Sebagaimana pendapat Wiersema bahwa pelayanan yang baik merupakan kunci dari proposisi nilai perusahaan. Yaitu pelayanan konsumen juga akan menjual produk seperti halnya atribut-atribut lain salah satunya akan mempermudah untuk perluasan pangsa pasar.
2. Pengaruh promosi terhadap perluasan pangsa pasar produk dana talangan haji di Bank Syariah Mandiri KCP Ujungberung dan KCP Rancaekek Bandung memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini berdasarkan uji statistik bahwa nilai r hitung sebesar 0,550 ($> r$ tabel) dengan *probability significancy* 0,000 ($< 0,05$) dengan harga koefisien korelasi yang sedang (cukup) dan signifikan. Selanjutnya memiliki derajat pengaruh sebesar 30,3% terhadap perluasan pangsa pasar yang mampu dijelaskan oleh promosi dan memiliki t hitung sebesar 4,219 ($> t$ tabel) maka H_0 ditolak dan H_i diterima. Sebagaimana pendapat Hermawan Kartajaya bahwa dilakukannya taktik untuk pangsa pasar yakni dalam hal ini taktik pemasaran dengan menggunakan berbagai teknik promosi.
3. Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara bersamaan terhadap perluasan pangsa pasar produk dana talangan haji di Bank Syariah Mandiri KCP Ujungberung dan KCP Rancaekek Bandung memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini berdasarkan uji statistik nilai r hitung dari kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama adalah

sebesar 0,784 ($> r$ tabel) dengan *probability significancy* 0,000 ($< 0,05$) dengan harga koefisien korelasi yang kuat dan signifikan. Selanjutnya bahwa perluasan pangsa pasar dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama dengan memiliki derajat pengaruh sebesar 60,6% dan memiliki nilai F hitung sebesar 67,023 ($> F$ tabel) maka koefisien korelasi ganda yang diuji adalah H_0 ditolak dan H_i diterima. Sebagaimana pendapat menurut Treacy & Wiersema bahwa pemimpin pasar dapat mempertahankan pangsa pasar dan bahkan mengembangkan posisinya apabila selalu berusaha memberikan nilai (*value*) superior kepada para pelanggannya dalam hal ini *value* tersebut dalam hal ini diantaranya melalui kualitas pelayanan dan promosi.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan rekomendasi sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Untuk Bank Syariah Mandiri KCP Ujungberung diharapkan mampu meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi, sehingga mampu memperluas lagi pangsa pasar produk dana talangan haji. Begitu pula dengan BSM KCP Rancaekek yang diharapkan mampu mempertahankan kualitas pelayanan dan promosi, sehingga dengan mudahnya dapat memperluas kembali pangsa pasar produk dana talangan haji. Misalnya dengan meningkatkan dan memperpanjang kontrak kerjasama mitra kerja dan market komunitas.
2. Untuk Akademis diharapkan ada penelitian lebih lanjut dalam penelitian ini, karena penelitian hanya menggunakan variabel kualitas pelayanan dan promosi sebagai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perluasan pangsa pasar dan hal tersebutlah yang menyebabkan kedua variabel independen hanya memiliki pengaruh terhadap perluasan pangsa pasar sebesar 60,6%. Maka perlu dicari faktor lain yang secara teoritis berpengaruh terhadap perluasan pangsa pasar, karena penelitian manajemen merupakan penelitian multidimensi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Nendang Rahman. (2006). *Kewirausahaan dan Rencana Bisnis*. Bandung: PT. Fak. Ekonomi UNPAS.
- Adiwarman Karim. (2009). *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*. Jakarta: PT. Rajawali Pers.
- Afzalurrahman. (1997). *Muhammad sebagai Seorang Pedagang*. Jakarta: PT. Yayasan Swarna Bhumi.
- Barney, J.B dan Hesterley WS. (2008). *Strategic Management and Competitive Advantage : Concept and Cases*. Pearson Education Inc. 2nd. (Upper Saddle River. New Jersey. USA.
- Basu Swasta. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: PT. Liberty.
- Buchari Alma. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : PT Alfabeta.
- Cornelius Trihendradi. (2009). *Step by Step SPSS 16 Analisis Data Statistik*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

- Didin Hafifudin dan Hendri Tanjung. (2003). *Manajemen Syariah dalam Praktik*. Jakarta: PT Gema Insani.
- Dwi Priyatno. (2009). *Mandiri belajar SPSS*. Jakarta: PT. Buku kita.
- Fandy Tjiptono. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____, (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Frank Jefkins. (1997), *Periklanan*. Terjemahan Haris Munandar. Jakarta: PT Erlangga.
- Freddy Rangkuti. (2002). *Creating Effective Marketing Plan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hermawan Kartajaya. (1996). *Marketing Plus 2000: Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- _____, (2007). *Integrating Sales & Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung : PT. Mizan.
- Herry Ahmad Buchory, dkk. (2010), *Manajemen Strategik*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Husein Umar. (2005). *Evaluasi Kinerja Perusahaan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- _____, (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Jill Griffin. (2005), *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Terjemahan Dwi Kartini dkk. Jakarta; PT Erlangga.
- Joseph. P.Cannon. (2009). *Pemasaran Dasar*. Terjemahan oleh Diana Angelica dan Ria Cahyani. Jakarta: PT.Salemba Empat.
- Kasmir. (2002). *Bank dan lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- _____, (2008), *Etika Customer Service*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Malayu S.P. Hasibuan. (2007). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Mark Ingebresten. (2003). *Why Companies Fail*. (Jakarta: PT.Bhuana Ilmu Populer Kelompok Gramedia.
- Muhammad. (2004). *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta: PT. BPFE.
- Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjayakususma. (2002). *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: PT.Gema Insani.
- M. Nur Rianto. (2010). *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: PT. Alfabeta.

- M. Suyanto. (2004). *Analisis & Desain Aplikasi Multimedia Untuk Pemasaran*. Yogyakarta: PT. Andi Offset.
- _____.(2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Mulyadi. (2007). *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen*. Jakarta : PT. Salemba Empat.
- Mulyadi Nitisusastro. (2009). *Kewirausahaan & Manajemen Usaha Kecil*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Nasruddin Razak. (1986). *Dienul Islam*. Bandung: PT. Al Ma'arif.
- Panduan Linkage Program. (2011). *Buildling Product BPR/S & LKM/S*. Jakarta: PT. Bank Syariah Mandiri.
- Pandji Anorga. (2004). *Manajemen Bisnis*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Philip Kotler. (1997). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, edisi 9 terjemahan Bahasa Indonesia. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Philip Kotler dan Hermawan Kartajaya. (2010). *Marketing 3.0*. Jakarta : PT Erlangga.
- Rhenald Kasali. (1992). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- _____.(1998). *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Singgih Santoso. (2001). *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Soenarjo, dkk. (2010), *Al Qur'an Dan Terjemahannya*. Jakarta: Kementerian Agama RI.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsini Arikunto. (2002), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Sukanto Reksohadiprodjo, dkk. (1999). *Pengantar Ekonomi Perusahaan*. Yogyakarta : PT.BPFE.
- Surat Edaran Ketentuan Khusus Ujrah No. 15/1008-3/MHD, Tanggal 10 Juli 2013 tentang "Ketentuan Khusus Ujrah Talangan Haji dan Margin Pembiayaan Umrah untuk Nasabah Eksisting dan Pegawai BSM Sebagai Salah Satu Program Launching Tabungan Mabrur Junior".
- Surat Edaran Bank Syariah Mandiri No.15/0650-3 MHD. Tanggal 21 November 2013, tentang *Bulan Promo Ujrah /Fee Base Haji*

Syafi'i Antonio. (2001). *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Jakarta : PT. Gema Insani.

Undang- undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang *Perbankan Syariah*

Yusuf Qardhawi. (2003). *Halal Haram dalam Islam*. Terjemahan oleh Wahid Ahmadi, dkk.
Solo : PT.Era Media.

**IDENTIFIKASI DIMENSI *ENTREPRENEURIAL INTENTIONS*
PADA WANITA PENGUSAHA
(Studi Pada Anggota Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia Cabang Kota Bandung)**

Adi Indradi Wazdi
STIBANKS Al Ma'soem
adi.wazdipsi@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to identify the dimensions of Entrepreneurial Intentions on women entrepreneurs in IWAPI Bandung City who are middle aged by using Model Intention Entrepreneurial Event of Shapero (SEE). This research use qualitative descriptive case study (case study). The type of sampling that used in this research is Sampling Network who also called Mechanical Snowball (Snowball Sampling) and there are 4 respondents that researcher pick based on criteria that fit the theme of research. All of them are members of IWAPI Bandung City that truly pioneering efforts from the beginning, either to level SME or entrepreneur with a greater level.

The results showed that the triggering factors (trigger event) are dominated by the experience of having negative than positive displacement pull and there is only one respondent who experienced both. According to the SEE theory, perceived desirability dimension does not affect the decision of all respondents in entrepreneurship so that they do not really care the public opinion about the role of women as entrepreneurs because there is not any respondents who own desire from the beginning to be an entrepreneur. The main factors that need to be considered is Perceived Feasibility because it proves that a woman entrepreneur with high confidence is capable to maximize the potential of her resources.

Keywords: Women Entrepreneurs, Intention, Perceived desirability, perceived feasibility, Propensity to Act.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi dimensi *Entrepreneurial Intentions* pada wanita pengusaha di IWAPI kota Bandung yang berumur dewasa madya dengan menggunakan Model Intensi *Entrepreneurial Event* dari Shapero (SEE). Jenis penelitian yang digunakan bersifat kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus (*case study*). Tipe penentuan sampel yang digunakan adalah Penarikan Sampel Jaringan atau disebut juga Teknik *Snowball (Snowball Sampling)* dan didapat 4 responden yang sudah diseleksi berdasarkan kriteria yang sesuai dengan tema penelitian, yaitu anggota IWAPI cabang kota Bandung yang benar-benar merintis usahanya dari awal, baik untuk level UMKM ataupun pengusaha dengan level yang lebih besar.

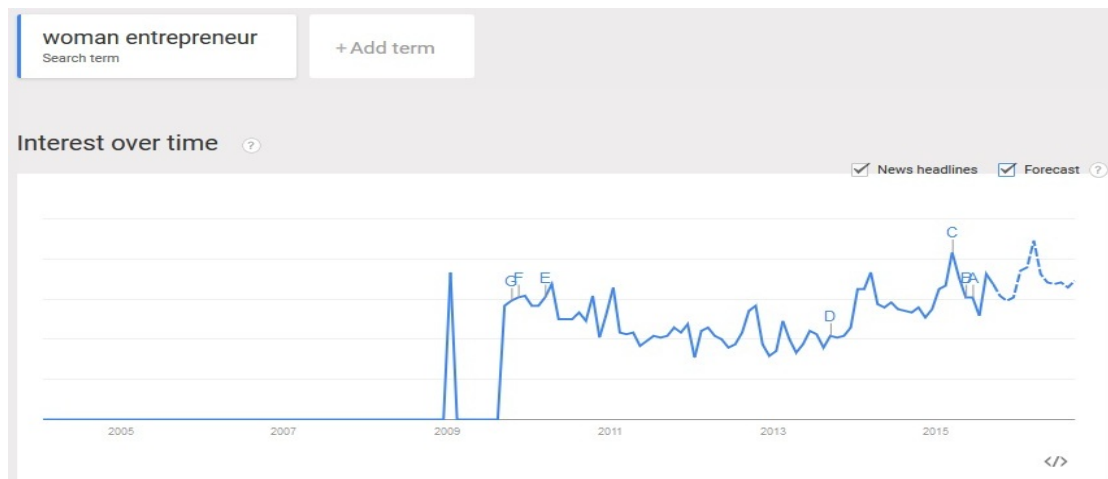
Hasil penelitian memperlihatkan bahwa faktor pemicu (*trigger event*) didominasi oleh pengalaman *negative displacement* dibandingkan *having positive pull* dan hanya ada 1 responden yang mengalami keduanya sekaligus. Jika dilihat dari teori SEE, dimensi *perceived desirability* tidak banyak mempengaruhi keputusan semua responden dalam berwirausaha sehingga mereka tidak terlalu mempersoalkan opini publik mengenai peran wanita sebagai pengusaha karena memang tidak ada 1 pun responden yang sudah memiliki keinginan dari awal untuk berwirausaha. Faktor utama yang harus diberi perhatian adalah *Perceived Feasibility* karena terbukti bahwa keyakinan yang tinggi mampu membuat seorang wanita pengusaha berhasil memaksimalkan potensi sumber daya yang dimilikinya.

Kata Kunci: Wanita Pengusaha, Intensi, Perceived Desirability, Perceived Feasibility, Propensity to Act.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Topik mengenai wanita yang berwirausaha menunjukkan peningkatan yang signifikan di seluruh dunia. Data yang ditunjukkan baik oleh *Google Trend* maupun media sosial memperlihatkan bahwa hasil penelusuran kata kunci terkait wanita pengusaha selalu meningkat di setiap tahunnya. Gambar grafik dari *Google Trend* memperlihatkan bahwa fenomena wanita yang berbisnis selalu mengalami peningkatan. Brush dalam Birley dan Muzyka (2000:19) mengemukakan bahwa di masa depan, wanita pengusaha akan meningkat secara signifikan dikarenakan semakin positifnya penerimaan sosial serta pengaruh perkembangan teknologi yang memudahkan mereka untuk melakukan aktifitas kewirausahaannya. Di Instagram saja sudah terdapat hampir 200.000 tagar/*hashtag* (#) dari istilah *Womenentrepreneur*, *Womanentrepreneur*, *Womenbusinessowner* dan *Womanbusinessowner* pada bulan Januari 2016. Pada umumnya karakteristik seorang wanita pengusaha berbeda dibandingkan pria, dimana terdapat 7 perbedaan dari gaya berbisnisnya, yaitu: gaya kepemimpinan, gaya pengelolaan, gaya berorganisasi, gaya dalam hubungan bisnis, gaya emosi, gaya investasi dan gaya motivasi (Zwilling, 2013).

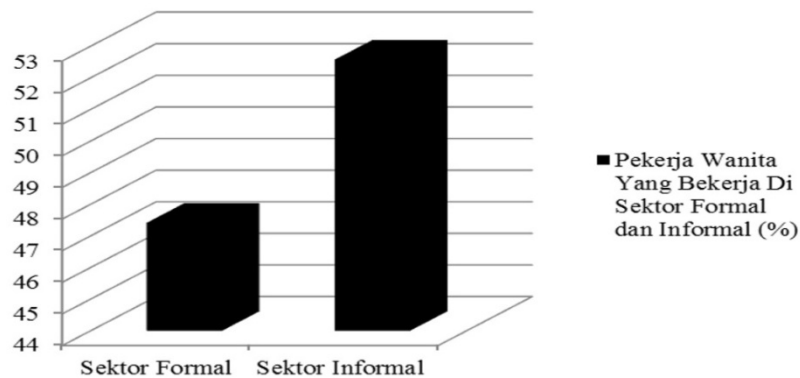


Sumber : <https://www.google.co.id/>

Gambar 1 Grafik Google Trend untuk Hasil Penelusuran Kata Kunci Woman Entrepreneur

Berdasarkan gambar 1 di atas, dapat dilihat menunjukkan bahwa walaupun grafik bersifat fluktuatif, namun terbukti dari tahun ke tahun fenomena pebisnis wanita mengalami peningkatan. Bahkan dengan adanya garis putus-putus, *Google Trend* memberikan prediksi (Forecast) di tahun 2016 hasil penelusuran kata kunci *Woman Entrepreneur* akan semakin meningkat. Jika dilihat dari *Total Entrepreneurial Activity* (TEA), rata-rata wanita lebih banyak melakukan aktivitas kewirausahaan dibandingkan pria. Walaupun begitu, wanita pengusaha tersebut lebih mungkin untuk memulai bisnis karena faktor kebutuhan dibandingkan pengusaha pria. Di 6 negara (Vietnam, Filipina, Thailand, Malaysia, Peru dan Indonesia), wanita menunjukkan tingkat kewirausahaan sama atau lebih tinggi daripada pria. Pola usia keseluruhan untuk kewirausahaan menunjukkan tingkat partisipasi tertinggi di antara usia 25-34 dan 35-44 tahun, di mana posisi mereka saat itu baru merintis karir ataupun sedang berada di pertengahan karir. Selain itu, di banyak daerah dengan pendapatan per kapita yang rendah, seorang wanita harus menemukan cara untuk mendapatkan uang tambahan untuk menambah penghasilan rumah tangga dan membayar berbagai kebutuhan seperti pendidikan, pakaian bahkan kebutuhan makanan sehari-hari (Kelley *et al.*, 2015:9&25).

Diantara 45 negara yang berpartisipasi dalam survei Global Entrepreneurship Monitor (GEM) tahun 2013-2015, beberapa negara menunjukkan peningkatan dari tahun-ke-tahun dalam hal motivasi dan kesempatan untuk wanita pengusaha untuk membawa ekonomi ini lebih dekat dengan kesetaraan gender dengan beberapa langkah nyata (Kelley *et al.*, 2015:25). Namun menurut Ketua DPP Asosiasi Pengusaha Indonesia, persentase perempuan yang duduk di kursi manajerial hanya berkisar 5% (Fitriani, 2015). Sedangkan menurut Menteri Negara Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, fenomena wanita pengusaha menjadi cukup penting karena isu tersebut bisa dikatakan sebagai isu nasional karena mampu menyerap lapangan kerja yang cukup besar sehingga dapat mengurangi angka pengangguran (Wira, 2014).



Sumber : Ketua Dewan Koperasi Indonesia Wilayah Jawa Barat dalam Haryadi (2015)

Gambar 2 Persentase Pekerja Wanita yang Bekerja di sektor Formal dan Informal di Jawa Barat

Berdasarkan gambar 2 di atas, sebanyak 52,58 % wanita di Jawa Barat bekerja di sektor informal, sedangkan di sektor formal hanya tercatat sebanyak 47,42 %. Menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah di akhir tahun 2013, Negara Indonesia memiliki 203.701 koperasi. Akan tetapi, sebagian besar UMKM dan koperasi yang tidak aktif ada di Jawa Barat sebanyak 10.122 unit (Konfrontasi,2014). Data juga menunjukkan bahwa jumlah koperasi di Jawa Barat berkontribusi terhadap produk domestik regional bruto (PDRB) mencapai 39 %. Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia (IWAPI) merupakan organisasi wanita pengusaha pertama dan tertua di Indonesia di mana mayoritas anggotanya adalah para pengusaha mikro dan usaha kecil sebesar 85%, dan sisanya merupakan pengusaha tingkat menengah sebesar 12% serta pengusaha golongan besar sebesar 3%. Dengan data tersebut dapat kita lihat bahwa pengusaha golongan UMKM di IWAPI Kota Bandung akan memiliki kontribusi besar dalam pembangunan ekonomi keluarga, daerah serta negara jika pengelolaan dilakukan dengan baik. Akan tetapi untuk menjalankan suatu usaha yang maksimal dari level UMKM pun terdapat hambatan yang sifatnya external. Menurut Ketua Umum Dewan Pimpinan Pusat IWAPI, sulitnya produk Indonesia untuk bersaing dengan produk asing di luar negeri dikarenakan adanya kendala yang dihadapi UMKM saat ini terkait kebijakan pemerintah. Maka dari itu pemerintah harus memproteksi pengusaha terlebih lagi saat menghadapi persaingan di era Masyarakat Ekonomi Asean (Aji, 2015). Faktor eksternal lain adalah birokrasi perbankan bagi wanita serta kebijakan suku bunga yang ditetapkan pemerintah Indonesia. Ketua IWAPI pusat menilai bunga Kredit UMKM saat ini di kisaran 14 % masih terlalu tinggi sehingga masyarakat semakin tidak tertarik untuk menggeluti usaha mikro dan mereka berharap bunga kredit mikro ini turun hingga 4 atau 5 % (Gumelar, 2015).

IWAPI cabang kota Bandung terdapat beberapa persoalan di tingkat organisasi, seperti momentum untuk berbagi semangat juang tidak tertular pada generasi berikutnya, terlalu sibuk mengembangkan sampai ke cakupan ranting, ketidakharmonisan antar pengurus dan

lain-lain. Sedangkan persoalan wanita pengusaha yang sifatnya individual adalah dilema peran ganda serta kurangnya kepercayaan diri terkait faktor pendidikan dan kemampuan manajerial. Selain itu, faktor eksternal seperti norma dan stereotip mengenai peran pria dan wanita di Indonesia juga mempengaruhi seorang wanita untuk memutuskan apakah mereka akan berwirausaha atau tidak. Salah satu kajian *Program for Eastern Indonesia SME Assistance* (PENSA) dari Widyadari *et al.* (2008) yang menggunakan anggota IWAPI sebagai respondennya menyimpulkan bahwa wanita pengusaha di Indonesia memang memiliki keterbatasan dalam mengembangkan usahanya dikarenakan masih melekatnya stereotip mengenai peran pria dan wanita. Meskipun begitu, perubahan norma bisa saja berubah sehingga nantinya akan mendorong pemerintah untuk mengeluarkan kebijakan yang memudahkan wanita dalam berwirausaha. Dengan sederet rintangan tersebut, penelitian mengenai perjuangan wanita pengusaha haruslah fokus pada pengusaha itu sendiri. Perilaku intensi merupakan salah satu variabel dari individual domain yang mempengaruhi perilaku berwirausaha.

Definisi intensi dengan pendekatan psikologi menurut Chaplin (2006:254) adalah “perjuangan, niat, pamrih dengan tujuan atau maksud tertentu yang dilakukan secara sadar dan atas kemauan sendiri”. Selain itu menurut Hisrich *et al.* (2008 : 58) definisi “intensi berwirausaha adalah faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi seseorang untuk mengejar hasil dari wirausaha yang dilakukannya”. Pengkajian intensi adalah cara yang paling akurat memprediksi perilaku yang dalam hal ini adalah kegiatan berwirausaha. Penelitian kewirausahaan dilakukan dengan dua jalur utama, yaitu: karakteristik pribadi dan pengaruh faktor eksternal, seperti politik dan sosial, pasar, peluang industri, dan dukungan keuangan (Sánchez, 2012:30). Diantara model yang berbeda yang dapat ditemukan dalam literatur, yang digunakan sebagai dasar oleh para peneliti untuk meneliti tentang Intensi Berwirausaha sebagai prediktor dari perilaku berwirausaha, yaitu : *Shapero Entrepreneurial Event* (SEE) (Shapero dan Sokol, 1982) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Ajzen, 1991). Dalam teorinya mengenai intensi, Shapero & Sokol mengadaptasi teori *Reasoned Action* pada tahun 1975 dari Ajzen dan mengaplikasikan secara khusus dalam dunia wirausaha. Teori Ajzen TPB dikembangkan untuk menjelaskan perilaku individu secara umum, sementara model SEE dikembangkan untuk memahami maksud kewirausahaan dan perilaku lainnya yang berkaitan dengan keputusan berwirausaha (Sánchez, 2012 :31). Adapun 3 dimensi yang dibahas dalam teori *Shapero Entrepreneurial Event* (SEE), yaitu :

1. *The Perceived Desirability* (PD) adalah persepsi individu dari keinginan kewirausahaan dipengaruhi sikap pribadi, nilai-nilai (norma), dan perasaan.
2. *The Perceived Feasibility* (PF) terkait dengan persepsi individu dari sumber daya yang tersedia. Dengan kata lain, yang dilihat adalah keyakinan dan kemampuan yang dirasakan pribadi individu untuk melaksanakan perilaku tertentu. Dimensi ini dapat digali lebih dalam dengan menggunakan konsep *self efficacy* dari Bandura (1999).
3. *The Propensity To Act* (PTA) adalah disposisi pribadi untuk bertindak atas keputusan seseorang, mencerminkan aspek kehendak intensi.

Selain itu, salah satu konsep penting dari Shapero dan Sokol dalam McStay (2008: 31-34) menjelaskan bahwa individu yang memiliki dorongan untuk berwirausaha haruslah dilihat dari suatu rangkaian kehidupan (*Life Path Change*) dan bagaimana suatu kejadian tersebut mempengaruhi persepsi dan keyakinannya. Bentuk rangkaian kehidupan yang sangat mempengaruhi seseorang sebagai faktor pemicu bisa berupa peristiwa yang tidak menyenangkan (*negative displacement*) ataupun dukungan mitra atau investor yang membuka suatu peluang usaha (*having positive pull*). Walaupun begitu, apapun yang menjadi faktor pemicunya (*trigger events*), proses seorang wanita dalam pengambilan keputusan untuk berwirausaha atau tidak, tergantung bagaimana mereka menghayati stimulus yang ada.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk mengidentifikasi dimensi *entrepreneurial intentions*, yang dalam hal ini adalah keputusan untuk menjadi pengusaha pada anggota senior IWAPI cabang kota Bandung yang sukses dalam merintis usahanya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Seperti apa penilaian *Perceived Desirability* anggota IWAPI kota Bandung dalam kaitannya dengan intensi berwirausaha?
2. Seperti apa keyakinan *Perceived Feasibility* anggota IWAPI kota Bandung terkait sumber daya yang dimiliki yang nantinya berguna untuk menjalankan serta mengembangkan usaha?
3. Seperti apa bentuk *Propensity To Act* anggota IWAPI kota Bandung dalam intensi berwirausaha?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dimensi *Entrepreneurial Intentions* pada wanita pengusaha di IWAPI kota Bandung yang berumur dewasa madya.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk:

1. Aspek Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan memberikan sumbangan informasi bagi akademisi di dunia ekonomi, manajemen sehingga dapat memperkaya dan mengembangkan khasanah ilmu pengetahuan, khususnya di bidang *woman entrepreneurship*.
 - b. Menambahkan dukungan empiris mengenai proses psikologis wanita kaitannya dengan usaha yang dijalaninya.
2. Aspek Praktis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan semangat, motivasi dan *spirit* berwirausaha pada wanita lain yang berminat untuk terjun langsung sebagai *entrepreneur*
 - b. Memberikan gambaran mengenai perjalanan wanita pengusaha terkait kegagalan dan keberhasilannya yang dapat dijadikan suatu pelajaran penting dalam dunia usaha.
 - c. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi yang nantinya akan bermanfaat bagi IWAPI cabang kota Bandung untuk tingkat organisasi supaya momentum keanggotaan yang selama ini kurang maksimal bisa lebih ditingkatkan dengan memberikan gambaran kesuksesan seniornya.

2. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dimana pendekatan tersebut didesain untuk membantu mengelaborasi dan menjelaskan kompleksitas dari suatu fenomena (Ulhøi dan Neergaard, 2007:256). Paradigma konstruktivisme dipilih oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini karena sifat dari paradigma tersebut sangat mewakili kebutuhan penelitian, yaitu bahwa peneliti harus berusaha untuk memahami dunia yang kompleks pengalaman hidup dari sudut pandang responden (Mertens, 2015:16). Dalam melakukan penelitiannya, peneliti menggunakan pendekatan studi kasus (*case study*). Data studi kasus dapat diperoleh dari semua pihak yang bersangkutan, dan dikumpulkan dari berbagai sumber sehingga peneliti mampu menganalisis secara mendalam kejadian maupun fenomena yang spesifik. Penelitian kualitatif sering menggunakan *projective techniques*, dimana informasi seperti sikap, opini,

perasaan (afeksi), dan pengalaman digali secara mendalam pada objek penelitian (Cooper dan Schindler, 2011:183). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakannya untuk mengidentifikasi dimensi *entrepreneurial intentions* pada anggota senior IWAPI cabang kota Bandung di mana data dari pengurus dan orang terdekatnya dijadikan sebagai data pendukung.

Menurut Lincoln & Guba (1985:187-220), istilah " manusia sebagai instrumen " merupakan kemampuan yang harus dimiliki oleh setiap peneliti saat melakukan penelitian kualitatif. Instrumen dalam penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri di mana pencatatan terhadap data berupa tingkah laku atau penampilan sumber data dicatat secara tertulis tanpa memasukkan tafsiran, pendapat dan pandangannya dengan dibantu instrumen lain, yaitu pedoman wawancara dan observasi. Dalam penelitian kualitatif, peneliti juga harus menyadari bahwa hasil penelitiannya cenderung tidak dapat digeneralisasikan karena sangat sedikit responden berpartisipasi dalam studi yang menawarkan begitu banyak hal yang mendalam dan mendetail (Jackson *et al.*, 2007:23). Maka dari itu, menurut Nugroho (2012:175), penelitian kualitatif yang berkualitas dipengaruhi oleh kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data.

Dalam proses penentuan responden, peneliti membutuhkan beberapa orang yang dianggap penting dan mengetahui detail tentang objek yang akan diteliti yang disebut dengan *prestaking*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Penarikan Sampel Jaringan atau disebut juga Teknik *Snowball (Snowball Sampling)*. Dalam Teknik ini, setiap responden memberikan referensi responden lain yang mempunyai profil, karakteristik dan pengalaman yang serupa (Cooper dan Schindler, 2011:167). Profil tersebut sangat penting untuk digali lebih dalam supaya sesuai dengan karakteristik yang sudah ditentukan sebelumnya. Dalam proses pengumpulan data, terdapat 2 jenis data yang diperoleh peneliti, yaitu data kuantitatif (berupa angka-angka tabel atau bagan anggota IWAPI cabang kota Bandung) dan data kualitatif (keterangan yang berupa penjelasan wawancara formal dan informal dengan senior dan pengurus pusat IWAPI). Teknik triangulasi biasa dilakukan untuk menguji validitas dan realibilitas dalam penelitian kualitatif. Menurut Sekaran dan Bougie (2010:385), triangulasi diperlukan ketika peneliti dihadapkan dengan beberapa perspektif atau sudut pandang. Dalam melakukan penelitiannya, peneliti hanya menggunakan 2 jenis triangulasi, yaitu triangulasi sumber (mencari data dari bawahan/karyawan, teman/keluarga, sesama anggota IWAPI) dan triangulasi tehnik (menggunakan tehnik wawancara, observasi, studi dokumentasi). Model teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman (2007:16-20), terdapat 3 macam kegiatan dalam analisis data, yaitu: *Data Reduction* (Reduksi Data) atau biasa disebut kodifikasi data, *Data Display* (Penyajian Data) dan *Conclusion Drawing* (Penarikan Kesimpulan).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dimensi-dimensi dari *Entrepreneurial Intentions* di dalam diri 4 wanita pengusaha di IWAPI saat memulai usaha bisnisnya. Pada bab ini akan dibahas analisis masing-masing sub variabel dari *Perceived Desirability*, *Perceived Feasibility / self-efficacy*, *Propensity to Act* serta melihat pemicu (*Trigger Event*) dari dimensi-dimensi tersebut yang memungkinkan seseorang mengambil keputusan untuk menjadi wirausaha. Bab ini juga merupakan penjelasan dari hasil penelitian yang mengacu pada pertanyaan penelitian dan kerangka berpikir penelitian yang diperoleh dari data primer serta data sekunder. Dalam penelitian ini, data primer merupakan hasil pengumpulan data yang dilakukan dengan metode *Individual Depth Interview* (IDI) dengan responden penelitian yang telah dipilih serta observasi. Sedangkan data sekunder didapat dari studi dokumentasi.

Data hasil wawancara pada bagian ini diperoleh dari berbagai sumber, yaitu 4 wanita pengusaha dan juga orang-orang yang dianggap mengetahui proses merintis usahanya, seperti

sahabat, keluarga dan juga karyawannya yang sudah bersama dengan mereka dalam waktu yang lama yang dilakukan dengan cara wawancara secara langsung.

Tabel 1 Profil Responden

Kode Responden	Nama Merek Usaha	Klasifikasi
R1	Suminar Taylor dan Suminar Cookies	Cookies, Garment dan Seragam Sekolah
R2	Her's Catering & Cake, Gandasari Hotel	Jasa Katering, <i>Cake</i> dan Jasa Perhotelan
R3	Batagor Han-Han	Kuliner (Batagor dan Lumpia <i>Frozen</i>)
R4	Bajukita Production	Garment dan Atribut (Seragam TNI, Security dan Instansi Pemerintah)

Sumber : *List Anggota IWAPI Cabang Kota Bandung**

*sudah disortir berdasarkan rujukan dari pengurus pusat, senior serta ketua koperasi IWAPI

3.2 Pembahasan

Adapun hasil dari penelitian yang penulis lakukan adalah sebagai berikut :

1. Penilaian *Perceived Desirability* anggota IWAPI Kota Bandung dalam kaitannya dengan intensi berwirausaha; penyajian data ini untuk menjawab pertanyaan penelitian yang berkembang secara empiris di lapangan yang akan disajikan sebagai berikut :
 - a. *Trigger event* ; menunjukkan bahwa terdapat 2 responden (R3 dan R4) yang mengalami hal yang kurang menyenangkan yang justru membuat intensi berwirausaha muncul, 1 orang responden yang melakukannya karena hobi (R1) serta 1 responden (R2) yang mengalami *Negative displacement* serta *Having positive pull* sekaligus dimana dia mengalami kesulitan ekonomi namun mendapatkan peluang yang sangat besar yang secara kebetulan sesuai dengan hobinya sekaligus.
 - b. *Perceived Desirability*; terdiri dari beberapa pertanyaan yang diajukan kepada responden yaitu :
 - i) Pertanyaan 1 *Perceived Desirability* : menunjukkan bahwa semua responden tidak terlalu terpengaruh dengan paradigma masyarakat mengenai wanita pengusaha sehingga keputusan mereka untuk berwirausaha tidak terkendala hal tersebut.
 - ii) Pertanyaan 2 *Perceived Desirability* : menunjukkan bahwa keadaan sosial ekonomi Indonesia saat mereka mulai merintis memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusannya untuk berwirauasaha.
 - iii) Pertanyaan 3 dan 4 *Perceived Desirability* : menunjukkan bahwa seluruh anggota keluarga dari setiap responden tidak mempermasalahkan keputusannya dalam berwirausaha karena tidak ada norma/ prinsip tertentu yang dianut oleh keluarga mereka mengenai peran ideal seorang wanita. Khusus untuk kasus R1, peneliti mendapatkan hasil observasi dan studi lapangan yang memberikan gambaran bahwa anggota keluarganya sulit komunikasi dengan luwes sehingga bentuk dukungannya cenderung pasif.
 - iv) Pertanyaan 5 *Perceived Desirability*: menunjukkan bahwa tidak ada 1 pun dari responden yang dari dulu sudah menginginkan menjadi seorang pengusaha secara *full time*. Faktor utama dalam pengambilan keputusan untuk berwirausaha adalah karena faktor peluang dan "kondisi yang memaksa".
2. Keyakinan *Perceived Feasibility* anggota IWAPI Kota Bandung terkait sumber daya yang dimiliki yang nantinya berguna untuk menjalankan serta mengembangkan usaha;

penyajian data ini untuk menjawab pertanyaan penelitian yang berkembang secara empiris di lapangan, yang akan disajikan sebagai berikut :

- a. Pertanyaan 1 *Perceived Feasibility*: menunjukkan bahwa seluruh responden merasa yakin dengan latar belakang pendidikan dan kemampuannya dalam merintis usaha walaupun kemampuan dasar (*basic*) tidak berkaitan langsung dengan jenis usaha yang dijalannya, seperti untuk kasus R3 dan R4.
 - b. Pertanyaan 2 *Perceived Feasibility*: menunjukkan bahwa semua responden memiliki keyakinan yang tinggi terkait pengelolaan sumber daya yang tersedia sehingga merasa mampu untuk melaksanakan suatu tugas, yang dalam hal ini adalah kemampuan manajerial.
 - c. Pertanyaan 3 *Perceived Feasibility*: menunjukkan bahwa semua responden memiliki keyakinan yang tinggi meskipun dihadapkan dengan peran ganda, yaitu sebagai pengusaha dan ibu rumah tangga sekaligus sehingga mereka siap mengambil resiko tersebut.
 - d. Pertanyaan 4 *Perceived Feasibility*: menunjukkan bahwa semua responden mampu melihat dan memanfaatkan peluang sehingga yakin usahanya akan sukses meskipun kemampuan dasar (*basic*) tidak berkaitan langsung dengan jenis usaha yang dijalannya, seperti untuk kasus R3 dan R4.
 - e. Pertanyaan 5 *Perceived Feasibility*: menunjukkan bahwa R1 dan R2 tidak mengalami kendala modal yang berarti sedangkan R3 dan R4 mengalami kendala modal namun tetap dapat diatasi.
 - f. Pertanyaan 6 *Perceived Feasibility*: menunjukkan bahwa semua responden sudah memiliki *networking* dan rekan mitra yang dapat diajak kerjasama dengan baik.
 - g. Pertanyaan 7 *Perceived Feasibility*: menunjukkan bahwa semua responden tidak memiliki kendala yang berarti dalam proses perekrutan karyawan karena sudah yakin dengan *networking* yang dimiliki.
 - h. Pertanyaan 8 *Perceived Feasibility*: menunjukkan bahwa terlepas ada 2 responden yang memang harus membantu ekonomi keluarganya (R2 dan R3), semua responden yakin bahwa usaha yang dirintisnya akan sukses di masa depan.
 - i. Pertanyaan 9 *Perceived Feasibility*: menunjukkan bahwa semua responden tidak membutuhkan waktu yang lama sampai akhirnya benar-benar yakin bahwa usahanya akan berkembang dan sukses.
3. Bentuk *Propensity to Act* anggota IWAPI Kota Bandung dalam intensi berwirausaha; penyajian data ini untuk menjawab pertanyaan penelitian yang berkembang secara empiris di lapangan, yang akan disajikan sebagai berikut :
- a. Pertanyaan 1 *Propensity To Act*: menunjukkan bahwa terdapat 2 responden (R3 dan R4) yang sudah memiliki visi dan misi yang lebih terarah dibandingkan 2 responden lainnya (R1 dan R2).
 - b. Pertanyaan 2 *Propensity To Act*: menunjukkan bahwa 3 dari 4 responden mengalami hambatan saat merintis usaha terkait pengenalan produk (*branding*) dan mendapatkan pasar. Hanya R2 yang tidak mengalami hambatan berarti ketika merintis usaha karena pada waktu itu dia mengerjakan *proyek* dari pemerintah yang sifatnya pasti, yaitu Pembangunan Lima Tahun (PELITA) sehingga setidaknya per-5 tahun dia memiliki *income* yang pasti.
 - c. Pertanyaan 3 *Propensity To Act*: menunjukkan bahwa semua responden mengalami hambatan saat mengembangkan usaha dan hanya R2 yang menyerahkan sepenuhnya kepada anaknya ketika perubahan sistem dalam bisnis tersebut terjadi.
 - d. Pertanyaan 4 *Propensity To Act*: menunjukkan bahwa semua responden mampu mengatasi hambatan saat memulai dan mengembangkan usaha dan hanya R2 yang benar-benar mengalami kesulitan dalam mengatasi hal tersebut.

- e. Pertanyaan 5 *Propensity To Act*: menunjukkan bahwa seluruh responden mengandalkan strategi *after sales service* dalam menjaga loyalitas konsumennya kecuali R2, karena dia merasa dengan berbedanya zaman dan perubahan perilaku pada selera dan kebutuhan konsumen, anaknya yang lebih mampu berinovasi. Selain itu hanya R3 yang memiliki visi yang jauh (terkait inovasi tempat).

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Kesimpulan untuk penelitian ini adalah faktor pemicu (*trigger event*) didominasi oleh peristiwa yang kurang menyenangkan (*negative displacement*) yang justru membuat intensi berwirausaha muncul. Bentuk *negative displacement* tersebut bermacam-macam, seperti korban pemutusan hubungan kerja (PHK), pensiun dini secara terpaksa, kondisi ekonomi yang kurang baik sehingga harus membantu perekonomian keluarga. Khusus untuk kasus responden 2, selain mengalami (*negative displacement*), dia juga mengalami *having positive pull* dimana terdapat peluang yang sangat besar yang secara kebetulan sesuai dengan hobinya.

Jika dilihat kembali pada teori *Shapero Entrepreneurial Event* (SEE), dimensi *Perceived Desirability* memperlihatkan bahwa tidak ada 1 pun responden yang berencana dari awal untuk berwirausaha dan pengambilan keputusan seluruh responden untuk tetap berwirausaha tidak dipengaruhi oleh norma atau opini publik tentang bagaimana peran ideal seorang wanita. Selain itu, tidak ada norma dan prinsip tertentu di keluarga semua responden terkait wanita pengusaha. Untuk dimensi *Perceived Feasibility* memperlihatkan bahwa tingkat pendidikan dan kemampuan teknis tidak berdampak secara langsung dengan keyakinan seluruh responden dalam merintis usahanya. Hal ini dibuktikan mereka memiliki tingkat keyakinan yang tinggi bahwa usahanya akan berjalan dan sukses walaupun terdapat keterbatasan mengenai pengalaman berwirausaha. Selain itu, seluruh responden merasa di posisi mereka saat ini, mereka hanya berada dalam titik aman, yang artinya saat ini mereka merasa tidak terlalu kaya dan sukses, namun tidak pula berada di bawah. Hal ini juga sesuai dengan temuan dari Zwilling (2013) terkait gaya berbisnis wanita, khususnya untuk gaya motivasi, gaya berorganisasi, gaya dalam hubungan bisnis dan gaya investasi. Seluruh responden juga menyatakan bahwa keyakinan yang tinggi dalam mereduksi kecemasan saat menjalankan aktivitas kewirausahaan selalu dikaitkan dengan pertolongan Tuhan.

Dimensi terakhir, yaitu *Propensity To Act* memperlihatkan bahwa terdapat ciri khas gaya berbisnis wanita yang pernah bekerja kantor dan yang tidak pernah bekerja kantor. Responden yang memiliki pengalaman bekerja formal di kantor (R3 dan R4) memiliki visi dan misi yang lebih terarah karena mereka terbiasa berfikir sistematis dibandingkan dengan sisanya karena R1 dan R2 lebih cenderung karena hobi dan minat. Selain itu, jika dilihat dari strategi yang diambil yang berkaitan dengan konsumen, semua responden mengandalkan strategi *after sales service*. Peneliti juga menyimpulkan bahwa pengusaha yang sejak awal merintis tidak mengalami hambatan berarti, cenderung akan kesulitan ketika dihadapkan dengan masalah ketidakpastian dan perubahan dalam dunia bisnis dan hal tersebut dialami oleh R2.

4.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis memiliki beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk level organisasi, sebaiknya IWAPI kota Bandung selain membuka untuk tingkat ranting, tingkat cabang pun harus tetap dibenahi. Hal ini dapat dilakukan dengan cara pendekatan individual terhadap tiap anggota cabang oleh petinggi IWAPI dalam bentuk *gathering* (pertemuan) yang acaranya dapat menarik anggota dengan usia 40 tahun ke atas. Hal tersebut dapat direalisasikan jika IWAPI melakukan kerjasama dengan *Event*

Organizer profesional di mana dananya didapatkan dari berbagai pihak, seperti anggota IWAPI yang sudah sangat sukses, kementerian (KEMENKOP, KEMENDAG, Kemeneg PP & PA) ataupun sponsor swasta lainnya.

2. Seluruh responden lebih berani dalam mengembangkan usahanya sehingga tidak hanya sebatas berjalan, tetapi usahanya bisa menjadi lebih besar lagi. Hal ini dapat dilakukan dengan cara pelatihan masal ataupun seminar motivasi berdasarkan kriteria jenis usahanya.
3. Untuk meningkatkan minat berwirausaha, sebaiknya pemerintah ataupun swasta mengadakan perlombaan seperti kompetisi *Business Plan* tingkat remaja, khususnya wanita dengan hadiahnya berupa modal usaha dengan pengawasan penuh dari investor.
4. Pemerintah sebaiknya mengeluarkan kebijakan yang memudahkan wanita dalam berwirausaha seperti prosedur dan peraturan yang setara dengan pria. Hal ini dapat dilakukan dengan cara pendekatan antara pengurus pusat IWAPI dengan kementerian terkait.
5. Untuk penelitian selanjutnya dapat mengambil wanita pengusaha yang berusia dewasa awal (usia 22-40 tahun) dan dilihat bagaimana intensi berwirausahanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, W. (2015, 11 Februari). HUT ke-40 IWAPI Minta Pemerintah Proteksi Pengusaha. *Tribun News*. [Online]. Tersedia: <http://www.tribunnews.com/bisnis/2015/02/11/hut-ke-40-iwapi-minta-pemerintah-proteksi-pengusaha> [21 Juli 2015].
- Bandura, A. (1999). *Self Efficacy in Changing Societies*. New York: Cambridge University.
- Birley, S., & Muzyka, D. (2000). *Financial Times, Mastering Entrepreneurship*. Great Britain: Pearson Education.
- Chaplin, J.P. (2006). *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Cooper, D.R., & Schindler, P.S. (2011). *Business Research Method* (11th Edition). New York: McGraw-Hill International Edition.
- Fitriani, F.F. (2015, 24 Februari). Belum Setara, Perempuan Pengusaha Di Indonesia Masih Minim. *Bisnis.com*. [Online]. Tersedia <http://industri.bisnis.com/read/20150224/12/405967/belum-setaraperempuapengusaha-di-indonesia-masih-minim> [21 September 2015].
- Gumelar, G. (2015). *Pengusaha Wanita Kompak Tuntut Bunga Murah Bagi UMKM*. [Online]. Tersedia: <http://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20150323113835-92-41125/pengusaha-wanita-kompak-tuntut-bunga-murah-bagi-umkm/> [17 Juni 2015].
- Haryadi, D. (2015). 10.000 Koperasi di Jabar Perlu Diinfus. *Inilah Koran*. [Online]. Tersedia: <http://inilahkoran.com/?scr=03&ID=45320&selectLanguage=1> [21 Juli 2015].
- Hisrich, R.D., Peters, M.P., & Dean, A.S. (2008). *Entrepreneurship* (7th Edition). New York: McGraw-Hill International Edition.
- Instagram. (2015). [Online]. Tersedia: <https://instagram.com/explore/tags/womanentrepreneur/> [23 September 2015].

- Jackson, R.L., Drummond, D.K., & Camara, S. (2007). What Is Qualitative Research? *Qualitative Research Reports in Communication*, 8(1), 21–28. [Online]. Tersedia: <http://blogs.baruch.cuny.edu/com9640/files/2010/08/JacksonetalQRR.pdf> [25 Februari 2015].
- Kelley, D., Singer, S., & Herrington, M. (2015). 2015/16 GLOBAL REPORT. *Global Entrepreneurship Monitor*. [Online]. Tersedia: <http://www.gemconsortium.org/report/49480> [9 Mei 2016].
- Lincoln, Yvonna, S., & Guba, E.G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Newbury Park: SAGE Publication Inc. [Online]. Tersedia: <http://www.ion.uillinois.edu/weblogs/varvel/pdfs/lincoln-naturalisticinquiry.pdf> [23September 2015].
- Mertens, D.M. (2015). *Research and Evaluation in Education and Psychology Integrating Diversity With Quantitative, Qualitative, and Mixed Methods (Fourth Edition)*. Thousand Oakes, CA, United States of America: SAGE Publications. [Online] Tersedia: http://www.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/29985_Chapter1.pdf [9 Mei 2016]
- McStay, D. (2008). *An investigation of undergraduate student self-employment intention and the impact of entrepreneurship education and previous entrepreneurial experience*. Disertasi School of Business, Bond University, Australia. [Online]. Tersedia: <http://epublications.bond.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1066&context=theses> [8 Agustus 2015].
- Miles, M.B., & Huberman, A.M. (2007). *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber tentang Metode-metode Baru*. Jakarta: Universitas Indonesia
- Nugroho, R.L. (2012). *Studi tentang Filosofi, Kebijakan Strategi, dan Program Pendidikan Entrepreneurship untuk Menciptakan Generasi Entrepreneur Masa Depan di Institut Teknologi Bandung, Universitas Kristen Maranatha, dan Institut Manajemen Telkom di Bandung*. Disertasi Pada Program Studi Administrasi Pendidikan, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung : Tidak Diterbitkan.
- Sánchez, J.C. (2012). *Entrepreneurial Intentions: The Role of the Cognitive Variables*. Published Paper, University of Salamanca Spanyol. [Online]. Tersedia: <http://cdn.intechopen.com/pdfs-wm/31832.pdf> [6 Agustus 2015].
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. Chichester : John Wiley & Sons Ltd
- Shapero, A., & Sokol, L. (1982). *Social dimensions of entrepreneurship*. In: Kent, C., Sexton, D., Vesper, C. (Eds.), *The Encyclopaedia of Entrepreneurship*. Engelwood Clift,N.J. : Prentice-Hall [Online]. Tersedia: <http://www.sciepub.com/reference/56134> [23September 2015].
- Ulhøi, J.P., & Neergaard, H. (2007), *Handbook of Qualitative Research Method in Entrepreneurship*. Northampton, Massachusetts : Edward Elgar Publishing Limited

- Wira, S. (2014). Meneg PP dan PA: Presiden Jokowi dorong perempuan tingkatkan industri rumahan. *Antara News*. [Online]. Tersedia: <http://www.antarane.ws.com/berita/465975/meneg-pp-dan-pa-presiden-jokowi-dorong-perempuan-tingkatkan-industri-rumahan> [21Juli 2015].
- Zwilling, M. (2013). *Women Bring Their Own Style to the Startup World* [Online]. Tersedia: <http://outliermagazine.co/women-bring-their-own-style-to-the-startup-world/> [17 Juni 2015].

MANAJEMEN PENGOLAHAN NILAI SISWA DI SMA MUHAMMADIYAH 5 RANCAEKEK

Epson Thrismono
STKOM Al Ma'soem
epson@gmail.com

ABSTRACT

SMA Muhammadiyah 5 Rancaekek is a high school private school located in West Java Province, Bandung. This school uses Islamic Religion as the main hand of religious education. Which is located at Jl. Raya Rancaekek Majalaya No. 85 Rancaekek, Established in 1976 by the Primary and Secondary Education Section of the Branch of Muhammadiyah Sidoarjo.

The research method used in this research is descriptive descriptive method and system development method used to support the preparation of this Final Project report in describing the data flow that is by using Waterfall method or System Development Life Cycle (system development life cycle). The tools used in system design are DFD, data flow level diagram, flow chart (Flow Map), and ER diagram (Entity Relationship).

The design of this information system using tools such as Flow Map, Data Flow Diagram, Structure Chart and Diagram ER. The design results are applied in Microsoft Visual Foxpro 9.0 Programming. In this designed system is expected to Minimize the occurrence of duplication of student data and To facilitate the officer to make report selection, pendaftar and payment.

Keyword : *Management, Value Processing.*

ABSTRAK

SMA Muhammadiyah 5 Rancaekek adalah sekolah SMA Swasta yang terletak di Provinsi Jawa Barat, Bandung. Sekolah ini menggunakan Agama Islam sebagai pegangan utama pendidikan Agamanya yang bertempat di Jl. Raya Rancaekek Majalaya No. 85 Rancaekek. Didirikan tahun 1976 oleh Bagian Pendidikan Dasar dan Menengah Pimpinan Cabang Muhammadiyah Sidoarjo.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode peninjauan deskriptif dan metode pengembangan sistem. Dalam menggambarkan alur data yaitu dengan menggunakan metode *Waterfall* atau *System Development Life Cycle* (siklus hidup pengembangan sistem). Alat yang digunakan dalam perancangan sistem yaitu DFD, *data flow diagram* level, bagan alir (*Flow Map*), dan diagram ER (*Entity Relationship*).

Perancangan sistem informasi ini menggunakan alat bantu seperti *Flow Map*, *Data Flow Diagram*, *Structure Chart* dan Diagram ER. Pada sistem yang dirancang ini diharapkan dapat meminimalisir terjadinya duplikasi data siswa dan untuk mempermudah petugas membuat laporan seleksi, pendaftaran dan pembayaran.

Kata kunci : Manajemen, Pengolahan Nilai.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

SMA Muhammadiyah 5 Rancaekek adalah sekolah SMA Swasta yang terletak Rancaekek – Bandung Provinsi Jawa Barat. SMA Muhammadiyah 5 Rancaekek beralamatkan di Jl. Rancaekek – Majalaya No. 85 Rancaekek dan Kurikulum yang digunakan adalah KTSP, SMA Muhammadiyah 5 Rancaekek memiliki 300 siswa yang terbagi menjadi 6 kelas dan

terdiri dari dua jurusan yaitu IPA dan IPS. Dengan jumlah siswa tersebut, seharusnya pengolahan nilai dapat dilakukan dengan mudah, cepat, akurat dan informasi nilai dapat diperoleh oleh pihak-pihak yang membutuhkannya tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, yang terjadi adalah pihak sekolah masih kesulitan dalam mengolah nilai dimana data seluruh siswa memerlukan waktu input yang lama, keamanan data yang belum terjamin serta kesulitan ketika pihak-pihak lain membutuhkan informasi hasil pengolahan nilai tersebut.

Ditengah kemajuan teknologi informasi dan perkembangan sistem komputer, maka pada pengolahan nilai ini manajemen sekolah dapat memanfaatkan membangun sistem informasi yang didukung oleh perangkat komputer. Komputer dapat dijadikan sebagai mediator dalam penyajian informasi. Hal ini dikarenakan komputer memiliki kemampuan dalam pengolahan data secara efektif dan efisien sehingga mampu menyajikan sebuah informasi yang akurat. Oleh karena itu suatu organisasi dalam meningkatkan kinerjanya di bidang pengolahan informasi maka perlu adanya dukungan teknologi informasi agar proses pengolahan data menjadi lebih efektif. Berdasarkan latar belakang dan permasalahan tersebut, maka dibangun rancangan sistem informasi manajemen pengolahan nilai di SMA Muhammadiyah 5 Rancaekek.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka identifikasi dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pihak sekolah masih kesulitan dalam menginput dan mengolah data dengan sistem yang berjalan sekarang.
2. Keamanan data yang belum terjadi, rentan terjadinya duplikasi dan manipulasi data.
3. Pihak-pihak yang membutuhkan informasi kesulitan memperoleh hasil pengolahan data tersebut.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Memberikan kemudahan bagi pihak sekolah dalam menginput dan mengolah data nilai siswa.
2. Menjamin keamanan data, sehingga dapat meminimalisir terjadinya duplikasi dan manipulasi data.
3. Memberikan kemudahan kepada pihak-pihak yang membutuhkan informasi untuk memperoleh hasil pengolahan nilai siswa.

2. METODOLOGI

2.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode deskriptif merupakan metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya. Teknik pengumpulan data yang dilakukan meliputi:

1. Observasi
Pengamatan penelitian dilakukan secara langsung di SMA Muhammadiyah 5 Rancaekek .
2. Wawancara
Wawancara untuk memperoleh informasi dilakukan secara langsung kepada bagian kurikulum, guru, wakasek kesiswaan .
3. Studi Pustaka

Pengumpulan data yang dikumpulkan dengan cara membaca dan mencatat dokumen – dokumen yang ada dilembaga dan informasi dari buku-buku yang terkait dengan manajemen sistem informasi pengolahan nilai.

2.2 Metode Pengembangan Sistem

Pada penelitian ini digunakan metode model pendekatan *waterfall*. Model ini melakukan pendekatan secara sistematis dan urut mulai dari level kebutuhan sistem lalu menuju ke tahap *analisis, design, coding, testing /verification* dan *maintenance*. Disebut dengan *waterfall* karena tahap demi tahap yang dilalui harus menunggu selesainya tahap sebelumnya dan berjalan berurutan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Identifikasi Kebutuhan Pemakai

Sistem yang dibuat harus dapat dimanfaatkan oleh pihak yang berkepentingan. Identifikasi terhadap kebutuhan pemakai akan sistem yang telah dibuat adalah sebagai berikut:

1. Sistem yang di buat harus dapat membantu atau mempermudah pekerjaan pihak pengolah nilai di sekolah, dalam hal ini adalah guru.
2. Sistem harus mudah untuk di operasikan sehingga kegiatan operasional lebih cepat.
3. Semua pengolahan data harus terpusat di dalam suatu perangkat agar tidak hilang.
4. Sistem informasi yang dapat memproses transaksi pengolahan nilai.
5. Sistem informasi yang dapat menjamin keamanan data dan informasi.

3.2 Analisis Kebutuhan Sistem

Analisa kebutuhan sistem dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kebutuhan Informasi
Sistem informasi ini harus dapat menghasilkan informasi dengan cepat, tepat dan akurat, agar informasi dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan informasi yang dibutuhkan dari sistem yang dibangun.
2. Kebutuhan Aplikasi
Kebutuhan aplikasi dalam perancangan sistem ini adalah mulai dari memproses data data peniaian siswa dan pembuatan laporan-laporan yang di butuhkan oleh sekolah.
3. Kebutuhan Perangkat Keras
Beberapa kebutuhan perangkat keras untuk menunjang perancangan sistem informasi ini, yaitu komputer PC, dan printer.

3.3 Analisis Kebutuhan Perangkat Lunak

Analisa kebutuhan perangkat lunak dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Deskripsi Kebutuhan Fungsional
Deskripsi kebutuhan fungsional merupakan kebutuhan yang berkaitan dengan proses pengolahan atau informasi data, meliputi:

Tabel 1 Kebutuhan Fungsional

No.	Kode Program	Keterangan
1	PM-1.1	Mengelola Data Master Siswa
2	PM-1.2	Mengelola Data Master Pelajaran
3	PM-1.3	Mengelola Data Master Kelas
4	PM-1.4	Mengelola Data Master Guru
5	PT-2.1	Mengelola Data Transaksi Pengolahan Nilai
6	PT-2.2	Mengelola Data Kelas

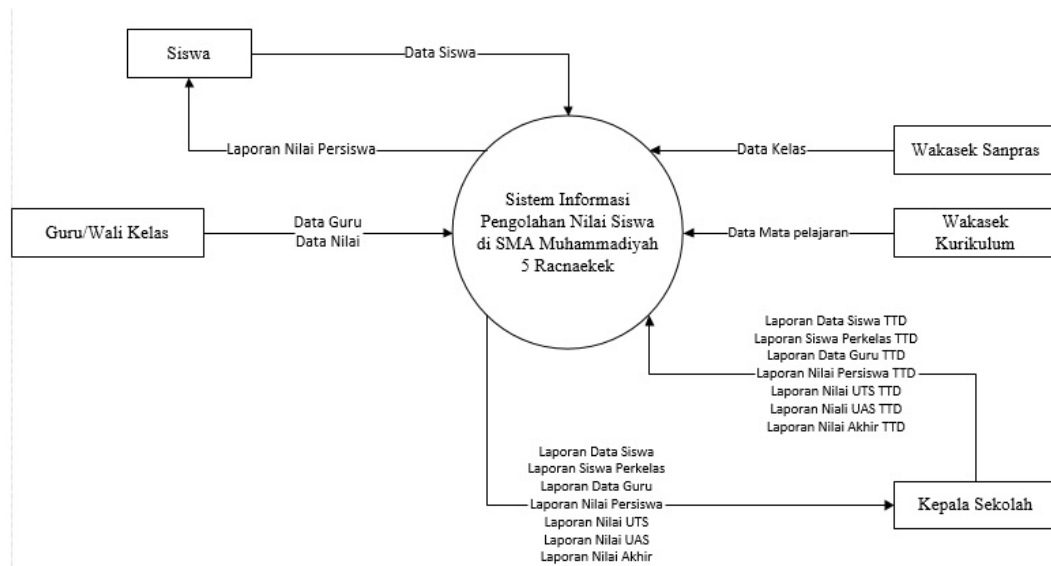
7	PL-3.1	Mengelola Laporan UTS
8	PL-3.2	Mengelola Laporan UAS
9	PL-3.3	Mengelola Laporan Nilai Akhir
10	PL-3.4	Mengelola Laporan Persiswa

2. Fungsi Sistem

Perancangan sistem informasi Pengolahan Nilai Siswa di SMA Muhammadiyah 5 Rancaekek berfungsi untuk mengolah data nilai siswa.

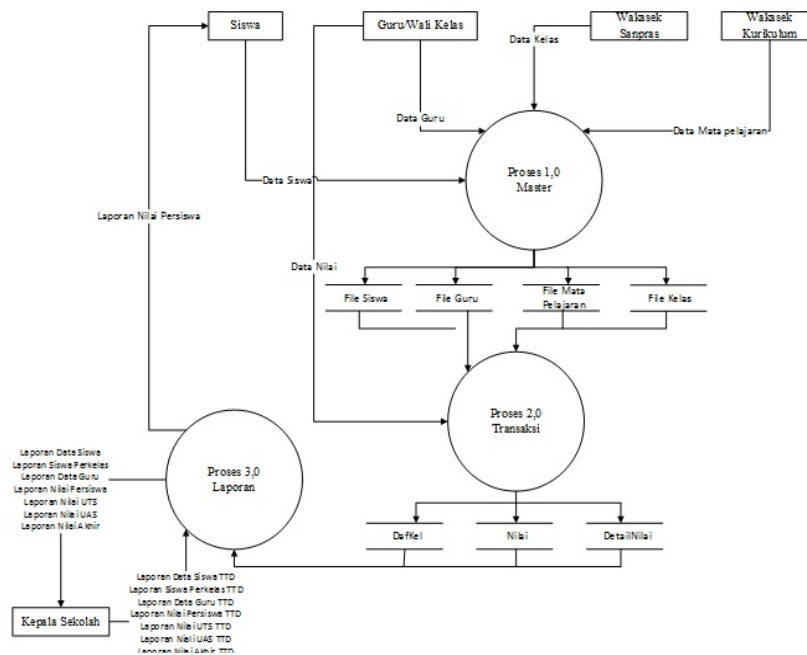
3. Data Flow Diagram

a. Context Diagram



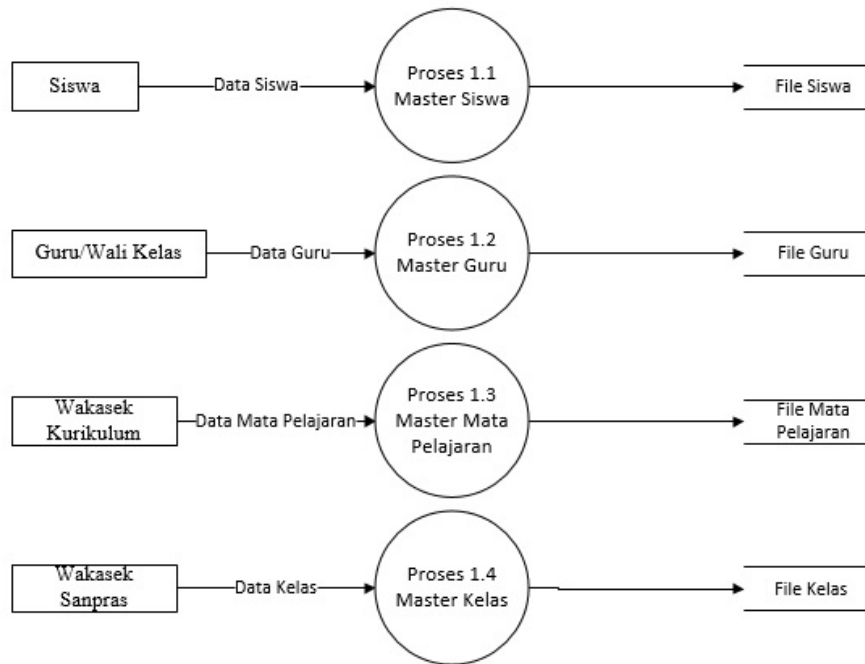
Gambar 1 Context Diagram

b. Data Flow Diagram Level 1 Proses 0



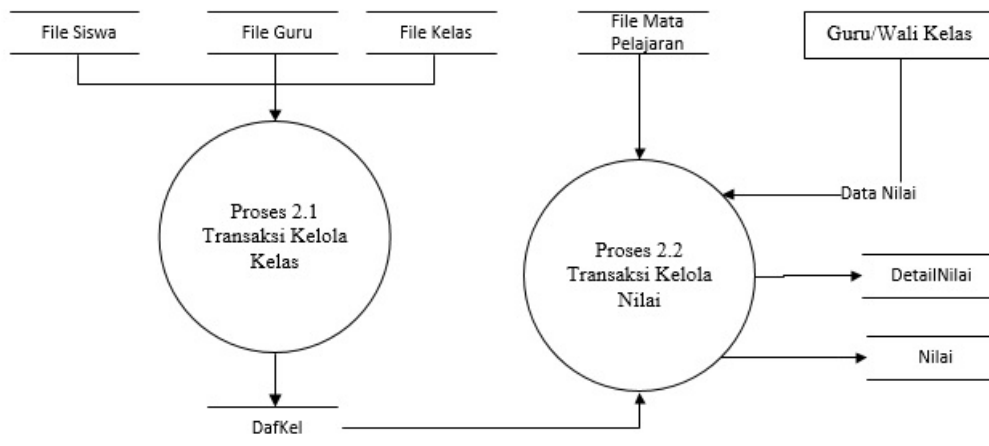
Gambar 2 DFD Level 1 Proses 0

c. Data Flow Diagram Level 1 Proses 1.0



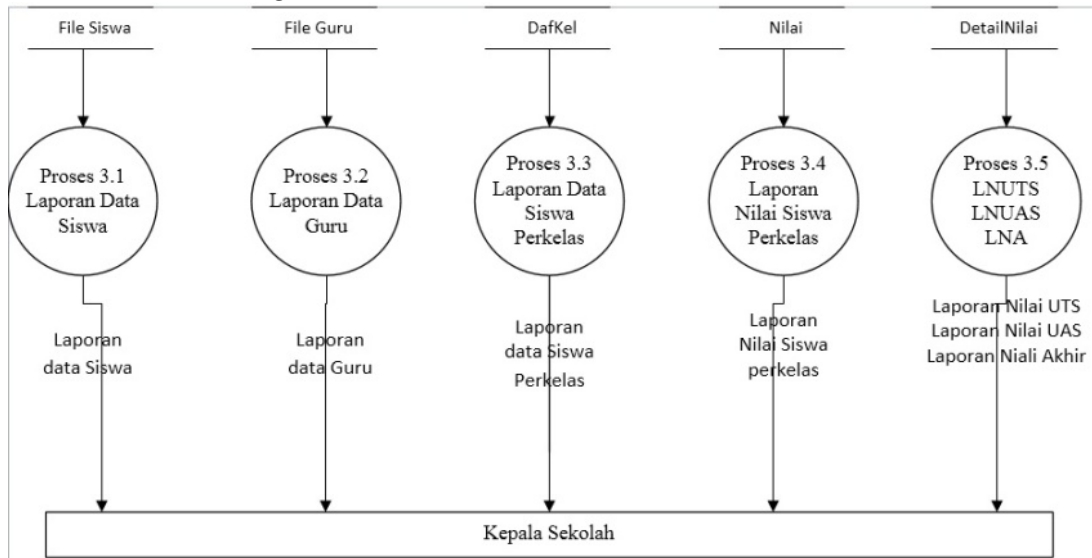
Gambar 3 DFD Level 1 Proses1.0

d. Data Flow Diagram Level 1 Proses 2.0



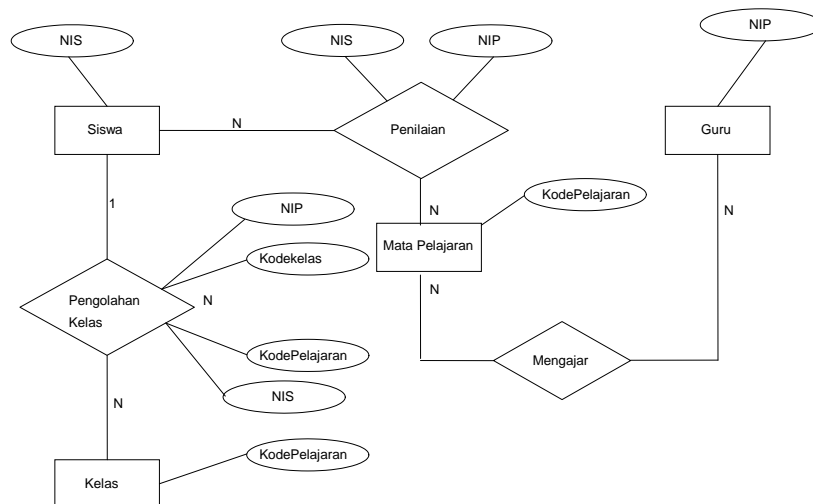
Gambar 4 DFD Level1 Proses 2.0

e. Data Flow Diagram Level 1 Proses 3.0



Gambar 5 DFD Level 1 Proses 3.0

4. Entity Relationship Diagram (ERD)



Gambar 6 Entity Relationship Diagram (ERD)

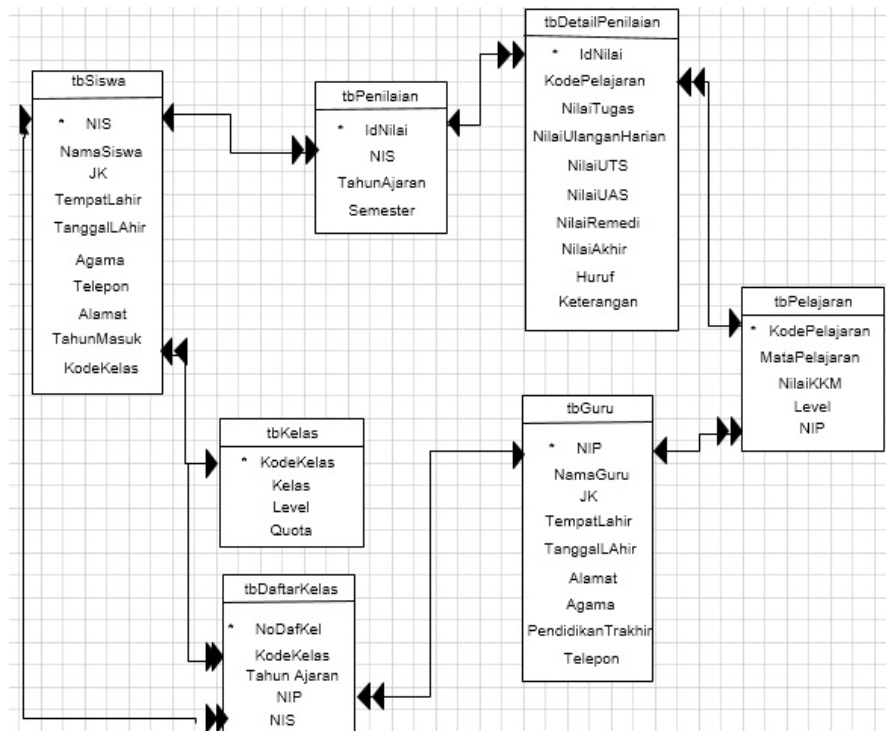
5. Kamus Data

Kamus data akan dijelaskan sebagai berikut :

- a. tbSiswa=@ NIS+NamaSiswa+JK+TempatLahir+TanggalLahir+Alamat+Agama+Telepon+TahunMasuk+KodeKelas
- b. tbKelas = @ KodeKelas+Kelas+Level+Quota
- c. tbGuru = @ NIP+NamaGuru+JK+TempatLahir+TanggalLahir+Alamat+Agama+PendidikanTerakhir+Telepon
- d. tbPelajaran= @ KodePelajaran+MataPelajaran+NilaiKKM+Level+NIP
- e. tbPenilaian= @ IDNilai+Nis +TahunAjaran+Semester
- f. tbDetailPenilaian=@ IDNilai+KodePelajaran+NilaiTugas+NilaiUlanganHarian+Nilai UTS+Nilai UAS+NilaiRemidi+NilaiAkhir+Huruf+Keterangan
- g. tbUser = @ UserID+ Password +HakUser
- h. tbDaftarKelas=@ NoDafkel+KodeKelas+NIP+TahunAjaran+NIS

3.4 Perancangan Sistem

Perancangan sistem akan dijelaskan pada perancangan database berikut ini.



Gambar 7 Skema Relasi Database (SRD)

3.5 Perancangan Perangkat Keras & Lunak

Perancangan perangkat keras dan lunak dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konfigurasi Perangkat Keras

Perangkat keras (*Hardware*) untuk sistem yang di bangun menggunakan satu perangkat komputer (*Stand Alone*).

2. Spesifikasi Perangkat Keras

Perangkat keras minimum yang diperlukan untuk program sistem informasi ini adalah komputer dengan spesifikasi sebagai berikut :

- a. Processor dengan kecepatan 1 GHz
- b. Memori RAM 1 Gb
- c. Hardisk dengan ruang kosong instalasi 500 MB
- d. DVD-ROOM
- e. Monitor 14"
- f. *Mouse* dan *Keyboard* standar
- g. Printer

Kinerja sistem akan lebih baik jika penggunaan perangkat keras dengan spesifikasi yang lebih baik. Karena penggunaan spesifikasi perangkat keras akan berbanding lurus dengan hasil kinerja sistem.

3. Spesifikasi Perangkat Lunak

Persyaratan perangkat lunak yang dibutuhkan sebagai spesifikasi dasar adalah sebagai berikut :

- a. Windows 7 atau seri di atasnya untuk sistem operasi.
- b. Visual Basic 6.0 untuk mengimplementasi sistem.
- c. Microsoft Office Access 2007 untuk pengolahan *Database*.
- d. Crystal Report 8.5 untuk aplikasi dalam pembuatan laporan.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisa kebutuhan sistem dan perancangan sistem yang dibangun, maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Sistem yang dibangun memberikan kemudahan bagi pihak sekolah dalam menginput dan mengolah data nilai siswa.
2. Sistem yang dibangun menjamin keamanan data, sehingga dapat meminimalisir terjadinya duplikasi dan manipulasi data.
3. Sistem yang dibangun memberikan kemudahan kepada pihak-pihak yang membutuhkan informasi untuk memperoleh hasil pengolahan nilai siswa.

4.2 Saran

Adapun yang dapat penulis sarankan bagi sistem yang telah berjalan adalah :

1. Sekolah SMA Muhammadiyah 5 Rancaekek diharapkan Pengolahan data yang dilakukan secara semimanual sebaiknya dilakukan secara terkomputerisasi.
2. Dalam mengimplementasikan sistem yang baru hendaknya dilakukan secara bertahap dengan memberikan pelatihan terhadap Pengolahan Nilai Sekolah sebagai user dari sistem yang dibuat.
3. Melakukan *backup* data setiap akhir periode untuk mencegah hilangnya data jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, Agus. (2005). *MySQL Server dan Aplikasinya Edisi Kelima*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Darmawan, Deni. (2013). *Sistem Informasi Manajemen*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Fathansyah. (2004). *Sistem Basis Data*. Bandung : Informatika.
- Hermawan, Heri. (2008). *Pemrograman Visual Basic 6.0*. Bandung : AMIK Al Ma'soem.
- Kadir, Abdul. (2014). *Pengenalan Sistem Informasi*. Yogyakarta : Andi.
- Marlinda, Linda. (2004). *Sistem Basis Data*. Yogyakarta : Andi.
- Kusrini dan Andri Koniyo. (2007). *Tuntunan Praktis Membangun Sistem Informasi Akuntansi dengan Visual Basic & Microsoft SQL Server*. Yogyakarta : Andi.
- Sutanta, Edhy. (2003). *Sistem Informasi Manajemen*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Yakub. (2012). *Pengantar Sistem Informasi*. Yogyakarta : Graha Ilmu.