

Vol. 2 No. 1, April 2016



Jurnal Keuangan & Perbankan

Pelayanan, Suku Bunga, Kecepatan Proses Terhadap Keputusan Konsumen Mengambil Kredit Melalui Minat Konsumen
Oleh: JAntonius A. R. Tanesi

Strategi Pemilihan Media Sebagai Upaya Menarik Minat Konsumen Berinvestasi Pada Bank BNI 46 Kupang
Oleh: Molisyah Gilberth Nautu

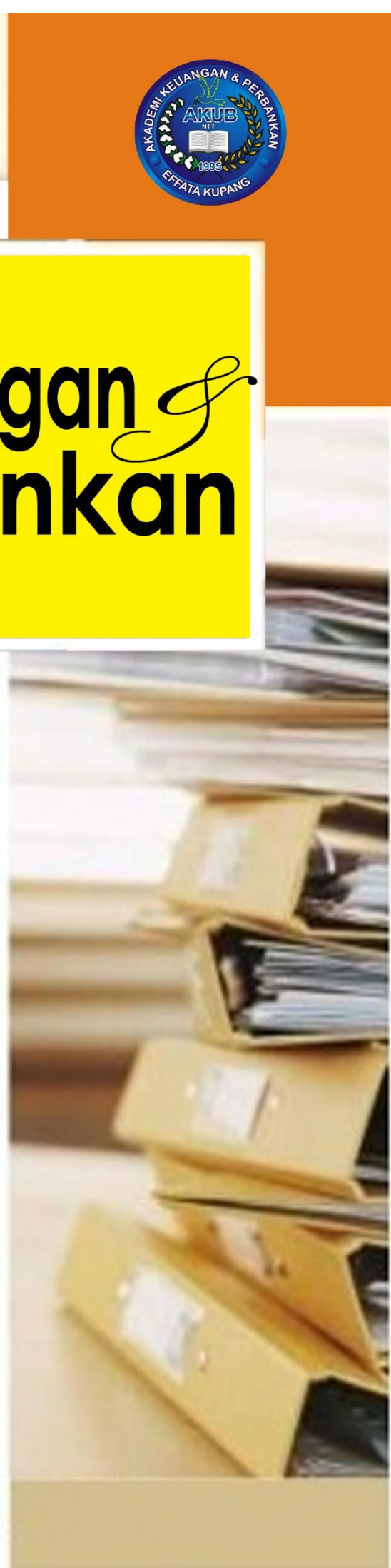
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Struktur Modal Pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia 2013-2015
Oleh: Eleksi Y.B. Poyk

Kepercayaan, Produk, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah Terhadap Perilaku Menabung Pada Bank Bank Mandiri Kantor Cabang Kupang
Oleh: SBarnabas J. J. S. Pella

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Profitabilitas Bank BPD NTT Pasca Implementasi BPD Regional Champion
Oleh: Adriana Lopo

Analisis Kinerja Perusahaan Dengan Pendekatan Balanced Scorecard (Studi pada Rumah Sakit Umum Kupang)
Oleh: Septimus A. Mali

Peran Audit Dalam Pengendalian Internal Serta Pengungkapan Kerugian Material Untuk Good Corporate Governance
Oleh: Jahja Joel Lami



**PELAYANAN, SUKU BUNGA, KECEPATAN PROSES TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN MENGAMBIL KREDIT MELALUI MINAT
KONSUMEN**

Antonius A. R. Tanesi
Akademi Keuangan dan Perbankan Effata Kupang

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and to analysis 1) influence on consumer services to the consumer's interest to apply for credit 2) The effect of the interest rate on the interest of the consumer to apply for credit to apply for credit 3) The effect of speed on the interest of the consumer to apply for credit 4) Effect of service the consumer decision-making to decide credits 5) the effect of interest rates on consumer decision-making to decide credits 6) the effect of speed on the consumer's decision process to decide on taking loans 7) the influence of consumer interest in the consumer decision-making to determine the credit

The study found that 1) Effect of variable service to the consumer interest has standardized estimate (regression weight) of 0.522, with CR (Critical Ratio = identical to the value of t-test) of 3.110 at 0.012 probability. CR value $3.110 > 2.000$ and 0.012 probability < 0.05 indicates that the effect of variable services to consumer interest is significant. 2) The effect of variable interest rates on consumer interest has standardized estimate (regression weight) of 0.906, with CR (Critical Ratio = identical to the value of t-test) of 10.851 on the probability *** (< 0.001). Value CR $10.851 > 2.000$ and probability *** < 0.05 indicates that the effect of variable interest rates on consumer interest is significant. 3) Effect of variable speed of the process towards the consumer interest has standardized estimate (regression weight) of 0.850, with CR (Critical Ratio = identical to the value of t-test) of 9.115 on the probability *** (< 0.001). CR value $9.115 > 2.000$ and the probability *** < 0.05 indicates that the influence of the variable speed of the process is a significant consumer interest. 4) Effect of variable service to the consumer decision has standardized estimate (regression weight) of 0.638, with CR (Critical Ratio = identical to the value of t-test) of 8.625 on the probability *** (< 0.001). CR value $8.625 > 2.000$ and the probability *** < 0.05 indicates that the effect of variable interest services to the consumer's decision is significant. 5) The effect of variable interest rates on consumer interest has standardized estimate (regression weight) of 0.528, with CR (Critical Ratio = identical to the value of t-test) of 4,852 to 0,009 probability. CR value $0.009 > 2.000$ and the probability *** < 0.05 indicates that the effect of variable interest rates on consumer decision is significant. 6) The effect of variable speed to the consumer decision process has standardized estimate (regression weight) of 0.543, with CR (Critical Ratio = identical to the value of t-test) of 6.855 to 0.002 probability. CR value $6.855 > 2.000$ and 0.002 probability < 0.05 indicates that the effect of variable speed of the consumer decision process is significant. 7) The effect of variable interest consumer to consumer decision has standardized estimate (regression weight) of 0.992, with CR (Critical Ratio = identical to the value of t-test) of 12.579 on the probability *** (< 0.001). Value CR $12.579 > 2.000$ and probability *** < 0.05 indicates that the effect of variable interest of consumers against consumers is significant.

Key words: services, interest rates, the speed of the process, consumers and consumer interest

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk barang ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui berbagai upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan.

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan, Dimana strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental persaingan berlangsung. Pemasaran di suatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan inovasi. Karena sekarang bukanlah jaman dimana produsen memaksakan kehendak terhadap konsumen, melainkan sebaliknya konsumen memaksakan kehendaknya terhadap produsen.

Dunia usaha khususnya di bidang perbankan di Indonesia sudah mulai tumbuh dan berkembang serta mendapat apresiasi baik di masyarakat utamanya dunia usaha. Perkembangan atau pertumbuhan dunia usaha, tidak terlepas dari sektor perbankan yang berfungsi sebagai penyalur dan penghimpun dana untuk masyarakat serta bertujuan membantu melaksanakan pembangunan nasional guna meningkatkan pemerataan pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional kearah yang lebih baik.

Dewasa ini dalam dunia perbankan tidak dapat dipungkiri lagi bahwa persaingan yang terjadi di dalam dunia perbankan, di dalam persaingan perbankan banyak Perusahaan yang berlomba-lomba untuk menawarkan Kredit maupun Deposito dengan bunga yang menjanjikan, serta pelayanan yang sangat menguntungkan bagi konsumen sangat diutamakan untuk menyaingi bahkan melebihi persaingan di dunia perbankan, guna menarik minat konsumen seringkali perusahaan memberikan pelayanan yang extra untuk konsumen yang mereka miliki.

TELAAH PUSTAKA

1. Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada

dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

2. Suku Bunga

Menurut Martono dan Harjito (2011:635) suku bunga adalah pembayaran bunga tahunan dari suatu pinjaman, dalam bentuk persentase dari pinjaman yang diperoleh dari jumlah bunga yang diterima tiap tahun dibagi dengan jumlah pinjaman. Pengertian suku bunga menurut Sunariyah (2010:80) adalah harga dari pinjaman. Suku bunga dinyatakan sebagai persentase uang pokok per unit waktu. Bunga merupakan suatu ukuran harga sumber daya yang digunakan oleh debitur yang harus dibayarkan kepada kreditur.

Menurut Kasmir, (2008:121) suku bunga bank dapat diartikan sebagai balas jasa yang diberikan oleh bank yang berdasarkan prinsip konvensional kepada nasabah yang membeli atau menjual produknya. Sukirno (2006:375) menyatakan suku bunga adalah bunga yang dinyatakan sebagai persentase dari modal. Dalam kegiatan perbankan sehari-hari ada 2 macam bunga yang diberikan kepada nasabahnya, yaitu :

1. Bunga Simpanan

Bunga yang diberikan sebagai rangsangan atau balas jasa bagi nasabah yang menyimpan uangnya di bank. Bunga simpanan merupakan harga yang harus dibayar kepada nasabahnya. Sebagai contoh : jasa giro, bunga tabungan, bunga deposito.

2. Bunga Pinjaman

Bunga yang diberikan kepada para peminjam atau harga yang harus dibayar oleh nasabah peminjam kepada bank. Sebagai contoh : bunga kredit.

Kedua macam bunga ini merupakan komponen utama faktor biaya dan pendapatan bagi bank. Bunga simpanan merupakan biaya dana yang harus dikeluarkan kepada nasabah sedangkan bunga pinjaman merupakan dana yang diterima dari nasabah. Bunga simpanan maupun bunga pinjaman masing-masing mempengaruhi satu sama lainnya. Sebagai contoh seandainya bunga simpanan tinggi maka secara otomatis bunga pinjaman juga terpengaruh ikut naik dan demikian pula sebaliknya.

Bunga adalah imbalan jasa atas pinjaman uang. Imbalan jasa ini merupakan suatu kompensasi kepada pemberi pinjaman atas manfaat ke depan dari uang pinjaman tersebut apabila diinvestasikan. Jumlah pinjaman tersebut disebut “pokok utang” (*principal*). Suku bunga kredit (Didy, 2000:109) adalah tingkat suku bunga yang berlaku di Bank Pemerintahan yang digunakan oleh bank umum dalam menjalankan kegiatan operasionalnya. Persentase dari pokok utang yang dibayarkan sebagai imbalan jasa (bunga) dalam suatu periode tertentu disebut suku bunga. Menurut Didy (2000:129) beberapa hal yang mempengaruhi tingkat suku bunga adalah interaksi antara suplai tabungan yang tersedia untuk dipinjamkan (*loanable funds*) terhadap dana tersebut untuk diinvestasikan, interaksi antara permintaan terhadap dana tersebut untuk diinvestasikan, tingkat suku bunga yang berlaku, keseimbangan tabungan dan produktivitas, keseimbangan penawaran dan permintaan, pengaruh suku bunga internasional dan kebijakan nilai tukar yang berlaku.

3. Kecepatan Proses

Dalam pelaksanaan penilaian kredit, bank harus selalu mempertimbangkan berbagai hal yang terkait, agar kredit yang akan dipinjamkan dapat memiliki manfaat dan tidak merugikan bank maupun debitur di masa depan. Menurut Rahadja (2010:10) bank harus selalu mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:

1. Keamanan kredit (*safety*), artinya harus benar-benar diyakini bahwa kredit tersebut dapat dilunasi kembali.
2. Terarahnya tujuan penggunaan kredit (*suitability*), yaitu bahwa kredit akan digunakan untuk tujuan yang sejalan dengan kepentingan masyarakat/ sekurang-kurangnya tidak bertentangan dengan peraturan yang berlaku.
3. Menguntungkan (*profitable*), baik bagi bank berupa penghasilan bunga maupun bagi nasabah, yaitu berupa keuntungan dan makin berkembangnya usaha.

4. Minat Konsumen

Menurut Kotler (2011:711), minat adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tapi belum melakukan keputusan untuk membeli. Menurut Davis dan Newstron (2006: 66), minat adalah Minat atau keinginan merupakan kebutuhan yang telah dimodifikasi oleh lingkungan seseorang atau konsumen. Menurut Winardi (2010:35), Minat adalah Suatu rangsangan yang datang dan timbul dari hati setelah melihat produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Menurut Hairsoyo (2007:18), minat adalah Keinginan atau daya tarik yang timbul terhadap suatu barang dan jasa, namun belum terealisasi dengan baik atau nyata. Menurut Jerome et al. (2006:136), minat adalah minat atau keinginan (*Wants*) kebutuhan yang terkondisi (dipelajari) selama kehidupan seseorang.

Definisi ini menyatakan bahwa minat / keinginan merupakan wujud dari kebutuhan dengan demikian Jerome mengatakan bahwa uraian-uraiannya seringkali menggunakan konsep kebutuhan dan minat atau keinginan secara bergantian, sehingga keduanya tidak dapat dipisahkan. Pengaruh psikologis dan diri konsumen. Terdapat pandangan yang berbeda-beda terhadap proses keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Karena setiap keputusan yang dilakukan oleh konsumen secara logis membandingkan sejumlah pilihan dalam kaitannya dengan biaya yang diterima untuk memperoleh kepuasan terbesar dari waktu dan yang dikeluarkan. Setiap konsumen termotivasi oleh keinginan dan kebutuhan, dimana kebutuhan merupakan kekuatan yang pertama yang termotivikasi seseorang untuk melakukan sesuatu, sedangkan kebutuhan sifatnya lebih mendasar daripada keinginan/minat, sehingga suatu kebutuhan/keinginan tidak terpenuhi, hal ini akan menimbulkan dorongan dan keinginan merupakan rangsangan yang kuat sehingga menimbulkan tindakan untuk mengurangi kebutuhan.

5. Keputusan Mengambil Kredit

Siagian (dalam Hasan, 2012:10) pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat. Pengambilan keputusan adalah suatu proses dimana beberapa kemungkinan dapat dipertimbangkan dan diprioritaskan, yang hasilnya dipilih berdasarkan pilihan yang jelas dari salah satu alternatif kemungkinan yang ada Janasz dkk (2002: 19).

Keputusan konsumen merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sumarni,2013:167). Sebelum memutuskan membeli sesuatu produk konsumen biasanya melalui berbagai tahap. Tahap-tahapan dalam proses kegiatan suatu pembelian (Kotler dan Amstrong, 2003:174) meliputi :

- 1) Timbulnya kebutuhan
Timbulnya kebutuhan akan barang atau jasa dapat dikarenakan faktor eksternal dan internal.
- 2) Pencarian informasi
Jika jasa yang ditawarkan bank cukup menarik maka seorang calon pembeli akan secara aktif mengumpulkan informasi.
- 3) Penilaian informasi
Nasabah akan melakukan penilaian terlebih dahulu atas semua informasi yang masuk dengan pertimbangan calon nasabah itu sendiri, maka akan dipilih salah satu sumber informasi yang paling tepat menurutnya.
- 4) Keputusan pengambilan kredit
Untuk memutuskan bank mana yang akan di pilih dan produk apa yang menjadi pilihan nasabah tergantung pada serangkaian tahap sebelumnya.
- 5) Perasaan sesudah pengambilan kredit
Kepuasan dan ketidakpuasan nasabah adalah terletak di antara harapan nasabah dengan prestasi yang dirasakan nasabah dari jasa yang dikonsumsi.

Pengertian keputusan nasabah dalam mengambil kredit yaitu sebuah proses keputusan mengambil kredit pada suatu bank (Kotler, 2002:207), menurut (Griffin, 2002) keputusan nasabah dalam mengambil kredit adalah suatu tindakan memilih satu alternatif dari serangkaian alternatif yang ada. Menurut Schiffman, Kanuk (2004, pada Kuncoro dan Adithya, 2010) keputusan nasabah dalam mengambil kredit adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pengambilan kredit, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia alternatif lainnya

METODE PENELITIAN

Untuk menjawab permasalahan dan menguji hipotesis pengaruh pelayanan, suku bunga, proses, minat konsumen dan keputusan konsumen, digunakan metode statistik *Structural Equation Model (SEM)* yang dibantu dengan program *SPSS 16.0* dan *AMOS 20*. Program *SPSS* digunakan untuk input data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data penelitian, sedangkan program *AMOS* digunakan untuk tampilan hasil penelitian mengenai hubungan antar variabelnya.

SEM menggunakan pendekatan konfirmatori yang memiliki aspek penting yaitu : proses yang dikaji ditampilkan dalam bentuk persamaan struktural (regresi) dan korelasi struktural dari persamaan yang dapat dibuat secara visual, sehingga memudahkan konseptual suatu teori yang akan dikaji. Digunakannya metode *SEM* dalam penelitian ini, karena *SEM* memungkinkan dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresif maupun dimensional, yaitu dapat mengukur dimensi-dimensi dari sebuah konsep.

Sebuah permodelan yang lengkap, terdiri dari *Measurement Model* dan *Structural Model*. *Measurement Model* atau model pengukuran ditujukan untuk mengkonfirmasi sebuah dimensi berdasarkan faktor-faktor empirisnya. *Structural Model* adalah mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antara faktor.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Pelayanan terhadap Minat Konsumen

Dari Hasil analisis jalur menunjukkan nilai koefisien *standardized regression weight* sebesar 0,522 dengan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 (0,012). Hal ini menunjukkan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen. Setiap kenaikan pelayanan sebesar satu satuan skor akan menyebabkan meningkatnya minat konsumen sebesar 0,522 satuan skor. Hasil penelitian ini menemukan arah

hubungan yang konsisten dengan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa semakin baik pelayanan, maka semakin tinggi minat konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan Iskandar dan Bernarto (2007) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hadiati (2003) meneliti mengenai analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Widyana Malang dan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh nyata terhadap kepuasan nasabah.

2. Pengaruh Suku Bunga Terhadap Minat Konsumen

Dari Hasil analisis jalur menunjukkan nilai koefisien *standardized regression weight* sebesar 0,906 dengan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 (***). Hal ini menunjukkan suku bunga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen. Ini artinya bahwa semakin baik suku bunga atau meningkat sebesar satu satuan akan menyebabkan peningkatan minat konsumen sebesar 0,906 satuan. Hasil penelitian ini menemukan arah hubungan yang konsisten dengan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa semakin bersaing suku bunga, maka semakin tinggi niat konsumen.

Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Situngkir (2008) melakukan penelitian berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah dalam memutuskan Pengambilan Kredit Pada PT Bank Internasional Indonesia Medan”. Hasil dari penelitian ini adalah faktor tingkat suku bunga kredit, proses penyaluran kredit, lokasi bank dan jumlah kredit berpengaruh terhadap keputusan permintaan kredit. Faktor yang dominan mempengaruhi nasabah terhadap keputusan permintaan kredit pada PT Bank Internasional Indonesia Medan adalah suku bunga kredit.

Aryaningsih (2008) melakukan penelitian dengan judul pengaruh suku bunga, inflasi dan jumlah pendapatan terhadap permintaan kredit di PT Bank Jawa Barat Cabang Pembantu Kediri. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa ketiga faktor (suku bunga, inflasi dan pendapatan) mempunyai pengaruh signifikan terhadap permintaan kredit secara simultan. Secara parsial, suku bunga dan jumlah pendapatan mempunyai pengaruh signifikan terhadap permintaan kredit sedangkan inflasi tidak berpengaruh.

3. Pengaruh Kecepatan Proses Terhadap Minat Konsumen

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai *standardized regression weight* sebesar 0,850 serta signifikasinya lebih kecil dari 0,05 (***). Hal ini berarti kecepatan proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen. Setiap kenaikan satu satuan kecepatan proses akan mampu meningkatkan minat konsumen sebesar 0,850 satuan. Hasil penelitian ini menemukan arah hubungan yang konsisten dengan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa semakin baik proses, maka semakin tinggi niat konsumen.

Hasil penelitian sejalan dengan pendapat Lukman Dendawijaya (2005:88) Analisis kredit adalah suatu proses yang dimaksudkan untuk menganalisis atau menilai suatu permohonan kredit yang diajukan oleh calon debitur kredit sehingga dapat memberikan keyakinan kepada pihak bank bahwa proyek yang akan dibiayai dengan kredit bank cukup layak (*feasible*).

4. Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai *standardized regression weight* sebesar 0,638 serta signifikasinya lebih kecil dari 0,05 (***). Hal ini berarti pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Setiap kenaikan pelayanan satu satuan akan mampu meningkatkan keputusan konsumen 0,638 satuan skor. Hasil penelitian ini menemukan arah hubungan yang konsisten dengan hipotesis

keempat yang menyatakan bahwa semakin baik pelayanan, maka semakin tinggi keputusan konsumen mengambil kredit.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Herry Widagdo, (2011) pada “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang” dapat diperoleh hasil yang menyatakan dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan dan Variabel Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan konsumen membeli komputer.

Mudmainah (2002) melakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh Atribut-atribut Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen pada Pasar Swalayan Harmoni Semarang. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh variabel produk, variabel harga, variabel promosi, variabel tempat dan variabel pelayanan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di pasar Swalayan Harmoni. Metode pengambilan sampel dilakukan menggunakan purposive random sampling yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik analisis yang digunakan yaitu: uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi yang meliputi uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2) Hasil uji t menunjukkan bahwa dari kelima variabel yang diteliti ada empat variabel yang berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu variabel harga, promosi, tempat dan pelayanan, sedangkan variabel produk tidak signifikan artinya tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji F menunjukkan variabel produk, harga, promosi, tempat dan pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Suku Bunga Terhadap Keputusan Konsumen

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai *standardized regression weight* sebesar 0,528 serta signifikasinya lebih kecil dari 0,05 (0,0092). Hal ini berarti suku bunga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Setiap kenaikan persaingan suku bunga satu satuan akan mampu meningkatkan keputusan konsumen sebesar 0,528 satuan skor. Hasil penelitian ini menemukan arah hubungan yang konsisten dengan hipotesis kelima yang menyatakan bahwa semakin bersaing suku bunga, maka semakin tinggi keputusan konsumen mengambil kredit.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Abdat (2013) pada “Pengaruh Jenis Kredit, Suku Bunga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Pada Koperasi Simpan Pinjam Inti Dana ” Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel jenis kredit, suku bunga dan pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit oleh nasabah. Dari hasil perhitungan menunjukkan besarnya nilai determinasi ($Adj.R^2$) sebesar 0,323. Nilai tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai kontribusi terhadap variabel terikatnya sebesar 32,3%, di mana sisanya yaitu sebesar 67,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik penilaian tentang jenis kredit, suku bunga dan pelayanan juga akan diikuti oleh peningkatan keputusan pengambilan kredit nasabah di Koperasi Simpan Pinjam Inti Dana Ungaran.

Faridah Erni Hastut (2010) Pada Pengaruh Suku Bunga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Pada PT. BPR Setia Karib Abadi Semarang suku bunga mempunyai pengaruh negatif dan pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit, maka dapat diartikan terdapat pengaruh negatif atas suku bunga untuk pengambilan keputusan kredit.

6. Pengaruh Kecepatan Proses Terhadap Keputusan Konsumen

Dari Hasil analisis jalur menunjukkan nilai koefisien *standardized regression weight* sebesar 0,543 dengan dan probability sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05. Hal

ini menunjukkan kecepatan proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Setiap kenaikan kecepatan proses satu satuan skor akan menyebabkan peningkatan keputusan konsumen sebesar 0,543 satuan skor. Hasil penelitian ini menemukan arah hubungan konsisten dengan hipotesis keenam yang menyatakan bahwa semakin baik proses, maka semakin tinggi keputusan konsumen mengambil kredit.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eriyati (2012) pada Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Pembiayaan Kredit Pada PT. Bank BRI Syariah Pekanbaru Pelayanan yang diberikan oleh setiap Bank dalam proses pembiayaan (kredit) meliputi kecepatan proses pengolahan, pemeriksaan sampai pemberian kredit kepada debitur berdasarkan waktu rata-rata satu minggu dan besarnya jumlah pembiayaan. Jika pembiayaan yang diberikan jumlahnya dibawa satu milyar rupiah memakan waktu rata-rata satu minggu. Jika pembiayaan di atas satu milyar rupiah maka waktu yang dibutuhkan agak lama, yaitu berkisar antara tiga sampai empat minggu. Namun istilah cepat bagi pihak bank belum tentu cepat bagi nasabah.

7. Pengaruh Minat Konsumen Terhadap Keputusan Konsumen

Dari Hasil analisis jalur menunjukkan nilai koefisien *standardized regression weight* sebesar 0,992 dengan dan probability sebesar *** lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan minat konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Setiap kenaikan minat konsumen satu satuan skor akan menyebabkan peningkatan keputusan konsumen sebesar 0,992 satuan skor. Hasil penelitian ini menemukan arah hubungan konsisten dengan hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa Semakin tinggi minat konsumen, maka semakin tinggi keputusan konsumen mengambil kredit.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Natalia (2012) dalam judulnya “Analisis Faktor Persepsi Yang Memengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermarket Bekasi” Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga, pelayanan, kenyamanan berbelanja dan promosi berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja. Variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen untuk berbelanja, sedangkan variabel pelayanan dan kenyamanan berbelanja tidak berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja. Sedangkan variabel yang paling dominan terhadap minat konsumen untuk berbelanja adalah promosi.

Minat merupakan “salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas atau tindakan” (Schiffman & Kanuk, 2007).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab V, dapat ditarik kesimpulan bahwa pelayanan, suku bunga, kecepatan proses dan minat konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat konsumen mengambil kredit PT BPR Sri Artha Lestari. Pengaruh pelayanan, suku bunga, kecepatan proses dan minat konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat konsumen mengambil kredit PT BPR Sri Artha Lestari terhadap minat konsumen tersebut, dapat dipaparkan sebagai berikut :

1. Pengaruh variabel pelayanan terhadap minat konsumen memiliki *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,522, dengan CR (*Critical Ratio* = identik dengan nilai t-hitung) sebesar 3,110 pada *probability* 0,012. Nilai CR 3,110 > 2,000

dan *probability* $0,012 < 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh variabel pelayanan terhadap minat konsumen adalah signifikan.

2. Pengaruh variabel suku bunga terhadap minat konsumen memiliki *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,906, dengan CR (*Critical Ratio* = identik dengan nilai t-hitung) sebesar 10,851 pada *probability* *** ($< 0,001$). Nilai CR $10,851 > 2,000$ dan *probability* *** $< 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh variabel suku bunga terhadap minat konsumen adalah signifikan.
3. Pengaruh variabel kecepatan proses terhadap minat konsumen memiliki *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,850, dengan CR (*Critical Ratio* = identik dengan nilai t-hitung) sebesar 9,115 pada *probability* *** ($< 0,001$). Nilai CR $9,115 > 2,000$ dan *probability* *** $< 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh variabel kecepatan proses terhadap minat konsumen adalah signifikan.
4. Pengaruh variabel pelayanan terhadap keputusan konsumen memiliki *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,638, dengan CR (*Critical Ratio* = identik dengan nilai t-hitung) sebesar 8,625 pada *probability* *** ($< 0,001$). Nilai CR $8,625 > 2,000$ dan *probability* *** $< 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh variabel pelayanan terhadap minat keputusan konsumen adalah signifikan.
5. Pengaruh variabel suku bunga terhadap minat konsumen memiliki *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,528, dengan CR (*Critical Ratio* = identik dengan nilai t-hitung) sebesar 4,852 pada *probability* 0,009. Nilai CR $0,009 > 2,000$ dan *probability* *** $< 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh variabel suku bunga terhadap keputusan konsumen adalah signifikan.
6. Pengaruh variabel kecepatan proses terhadap keputusan konsumen memiliki *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,543, dengan CR (*Critical Ratio* = identik dengan nilai t-hitung) sebesar 6,855 pada *probability* 0,002. Nilai CR $6,855 > 2,000$ dan *probability* $0,002 < 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh variabel kecepatan proses terhadap keputusan konsumen adalah signifikan.
7. Pengaruh variabel minat konsumen terhadap keputusan konsumen memiliki *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,992, dengan CR (*Critical Ratio* = identik dengan nilai t-hitung) sebesar 12,579 pada *probability* *** ($< 0,001$). Nilai CR $12,579 > 2,000$ dan *probability* *** $< 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh variabel minat konsumen terhadap keputusan konsumen adalah signifikan.

IMPLIKASI KEBIJAKAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat dibuat rekomendasi kebijakan yang meliputi implikasi secara teoretis dan praktis. Adapun implikasi kebijakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Saran Teoretis
Berkaitan dengan pengaruh pelayanan, suku bunga dan kecepatan proses terhadap minat konsumen dan pengaruh pelayanan, suku bunga, kecepatan proses, dan minat konsumen terhadap keputusan konsumen berpengaruh positif dan signifikan, maka secara teoretik dapat disarankan untuk penelitian yang menganalisis pengaruh strategi pelayanan, suku bunga, kecepatan proses dan minat konsumen terhadap keputusan konsumen dapat dipergunakan model ini.
2. Saran Praktis
Disarankan kepada pihak manajemen PT BPR Sri Artha Lestari dalam melaksanakan pelayanan, proses, serta penetapan suku bunga lebih memperhatikan suku bunga serta proses pelayanan kepada nasabah. Pihak manajemen harus meningkatkan sarana dan prasarana fisik, kelengkapan dan kebersihan fasilitas dan ketersediaan parkir, ruang pelayanan dan halaman yang memadai.

DAFTAR PUSTAKA

- As'ad, M., (2007), Psikologi Industri, edisi Keempat, Liberty, Yogyakarta.
- Aryaningsih (2008), Pengaruh Suku Bunga, Inflasi dan Jumlah Pendapatan Terhadap Permintaan Kredit di PT Bank Jawa Barat Cabang Pembantu Kediri, Universitas Jember, Jember
- Abdat (2013) Pengaruh Jenis Kredit, Suku Bunga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Pada Koperasi Simpan Pinjam Inti Dana, Tesis, Universitas Budi Utomo, Surabaya
- Bei dan Chiao, (2001), Secret of Customer Relationship Management: Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan, Andi, Yogyakarta.
- Davis Keith dan Newstron (2006), Perilaku Dalam Organisasi, Erlangga, Jakarta
- Duffle, Darrell and Kenneth J. Singleton (2003), Marketing Research: An Applied Orientation Fouth Edition. New Jersey: Prentice Hall
- Basu Swasta dan Irawan, (2001), Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- Engel, James F, Roger D. Blackwel, Paul W. Winiard, (2004), Perilaku Konsumen, Jilid I, Ed 1. Bina Rupa Aksara. Jakarta
- Eriyati, (2012), Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Pembiayaan Kredit Pada PT. Bank Bri Syariah Pekanbaru, Tesis
- Faridah Erni Hastut (2010), Pengaruh Suku Bunga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Pada PT. BPR Setia Karib Abadi Semarang, Tesis, Universitas Diponegoro, Semarang
- Ferdinand, Augusty (2002), Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen, BP UNDIP, Semarang
- , (2006), Metode Penelitian Manajemen, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Herry Widagdo, (2011), Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang, Tesis
- Hadiati (2003), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Widyana Malang, Tesis, Universitas Brawijaya, Malang
- Hairsoyo (2007), Filsafat Ilmu dan Metode Riset. USU Press, Medan.
- Hasan Mudrajat, (2012) , Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Iskandar dan Bernarto, 2007, dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Memiliki Tabungan Ummat di Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan”. *Jurnal*.
- Jerome Dortmans, J.C.F., Koch, G., dan Rottier, P.J.M. (2006). Virulence of Newcastle Disease Virus. *Veteinary Reseach*. <http://www.veterinaryresearch.org>. 122
- Janasz, El-Khalick, M. A. A., Kamal, O. E. (2002). Preparation of a Trivalent Oil-Emulsion Vaccine of Inactivated Newcastle Disease Virus, Infectious Bronchitis Virus and Haemophilus paragallinarum. *Bs. Vet. Med. J. Sci. Conf.* p.12-17.
- Kotler, Philip Dan Gary Armstrong Dalam Imam Nurmawan. (2013). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Erlangga, Jakarta.
- Kotler Philip (2002), Manajemem Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian, Jilid I, Ed 8. FEUI. Jakarta
- , (2011). Manajemen Pemasaran, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Kasmir. (2008). Pemasaran Bank. Jakarta : Kencana.
- Kieso, Donald E., Jerry J. Weygandt and Terry D. Warfield (2002), Intermediate Accounting , 10 edition, John Wiley & Sons.
- Kuncoro dan Adithya, (2010), Analisis Pemasaran Untuk Mengetahui Faktor-faktor Yang Berpengaruh Terhadap Minat Masyarakat Dalam Menabung Di Bank, Jurnal ilmu-ilmu sosial, Vol 2, No. 1, Pebruari 2006, ISSN 1858-2265.

- Lukman Dendawijaya (2005), Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktik, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Jakarta Salemba Empat.
- Mudmainah, (2002), Analisis Pengaruh Atribut-atribut Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen pada Pasar Swalayan Harmoni Semarang, Tesis, Universitas Negeri Semarang, Semarang
- Situngkir (2008), Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah dalam memutuskan Pengambilan Kredit Pada PT Bank Internasional Indonesia Medan, Tesis, Universitas Sumatra Utara, Medan
- Sunariyah, (2010), Pengantar Pengetahuan Pasar Modal, Edisi Ke-Enam, UPP-AMP YKPN, Yogyakarta
- Sumarni, (2013), Konsep, Sistem dan Fungsi Manajemen Pemasaran, BPFE, Yogyakarta.
- Sadono Sukirno , (2006), Pengantar Lembaga Keuangan Bank dan Non Bank, Cetakan ke II, Ghalia Indonesia.
- Simorangkir, O.P., (2004), Dasar-dasar Manajemen Perbankan, Edisi Revisi, Cetakan Ketujuh. Aksara Persada Indonesia. Jakarta
- Solimun. (2004), Multivariate Analysis: Structural Equation Modelling Lisrel dan Amos, Penerbit Universitas Negeri Malang.
- Sugiyono, (2007), Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, penerbit Alfabeta, Bandung.
- (2008). Statistik untuk Penelitian, Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono Fandy, (2001), Pemasaran Jasa, Edisi Pertama, Bayu Media Publishing, Malang.
- , (2007). Strategi Pemasaran. Cetakan Ketiga, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Widiyono, Try, (2006). Operasioanal Transaksi Produk Perbankan di Indonesia. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Winardi (2010), Azas-Azas Marketing. Penerbit Yogyakarta Liberty
- Zeithaml, (2008). Konsep Persamaan Struktural dan Aplikasinya Menggunakan AMOS 5. Bandung : Penerbit Pustaka

**STRATEGI PEMILIHAN MEDIA SEBAGAI UPAYA MENARIK MINAT
KONSUMEN BERINVESTASI PADA BANK BNI 46 KUPANG**

Molisyah Gilberth Nautu

Akademi Keuangan dan Perbankan Effata Kupang

ABSTRACT

The purpose of this study is to describe and interpret the media selection strategies are applied BPD Bali as an effort to attract consumers to invest. The study found that the main reason for choosing the newspaper as a media campaign is because the newspaper has advantages such as flexibility, punctuality, good coverage of the local market, widespread acceptance and very believable. Despite the fact that the newspaper does not discriminate between types of advertising, but in using this media ads published in newspapers can be implemented in the form of classified ads, display and supplement. Television as a medium of promotion because television has advantages combining images, sound and motion, stimulate the senses, attention is high, and high range. However, the medium of television has a relatively high cost disadvantage, high grouping, exposure go to fast moving so hard to see, the audience is less well chosen. Radio media have done the user excess mass, geographic and demographic selection, low cost. But the drawback of attention is lower than on television, no standard pricing structure and there is no guarantee of a position. Radio as a medium for broadcasting offers a variety of information to different audience groups. For example, the radio broadcast weather reports, sports news, music and advertising. Radio ads using cheaper than TV. The media continues to evolve, when emerging technology information network called the Internet. Lately advertising via the World Wide Web became very popular for small and large businesses. Online activity is closely connected with the internet connectivity. The Internet is a medium such as print media, radio, and TV. Online media is one of the channels of mass communication that can make it easier to obtain information, with the rapid development of information technology network, through the utilization of information technology network media companies can establish direct resources continuously, such as blogs, websites and other mobile application. The message conveyed through the medium of the hallmarks of a product brochure funds, loans and services that are owned by BPD Bali as well as a network of offices and ATMs are widespread.

Keywords: selection of media, consumer behavior

LATAR BELAKANG MASALAH

Industri Perbankan saat ini mulai bersaing dalam merebut hati masyarakat untuk menjadi nasabahnya baik itu dari Bank BUMN atau pun Bank Swasta. Beberapa hal yang dilakukan oleh pihak bank untuk menarik perhatian nasabah mulai dari pemberian hadiah langsung pada saat pembukaan rekening, meningkatkan fasilitas-fasilitas pelayanan seperti akses internet agar para nasabah dapat mengakses informasi tentang keberadaan bank tersebut, sehingga nasabah akan merasa puas akan pelayanan suatu bank.

Menurut Kotler (2005), pemilihan media periklanan adalah mencari media yang paling berbiaya efektif untuk menyampaikan jumlah dan jenis paparan yang diinginkan kepada audiens sasaran. Tahap-tahapnya antara lain adalah memutuskan jangkauan yang diinginkan, frekuensi, dan dampaknya; memilih diantara jenis-jenis media utama; memilih sarana media khusus; memutuskan waktu media yang tepat; dan memutuskan alokasi media secara geografis.

Proses komunikasi pemasaran yang biasanya digunakan oleh perusahaan yaitu menggunakan proses komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC). Komunikasi pemasaran terpadu ini adalah komunikasi pemasaran dengan cara memadukan antara berbagai unsur bauran komunikasi untuk meningkatkan jumlah nasabah dan meningkatkan saldo tabungan.

Perilaku menabung biasanya didorong karena adanya kebutuhan dan keinginan pada seseorang. Kebutuhan dan keinginan tersebut juga berasal dari berbagai pengaruh lingkungan (keluarga, masyarakat, sekolah). Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Imron (2011) yang di publikasikan pada Jurnal STIE Nahdlatul Ulama Jepara menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat individual untuk memilih perbankan adalah informasi dan penilaian, humanism dan dinamis, ukuran dan fleksibilitas pelayanan, kebutuhan, lokasi, keyakinan dan sikap, materialism, keluarga, peran dan status, kepraktisan dalam menyimpan kekayaan, perilaku pasca pembelian, promosi langsung dan jaminan. Pendapat tersebut dipertegas pula oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Mahdalena (2014) yang dipublikasikan pada e-journal FISIP Universitas Mulawarman yang menyatakan bahwa dalam menabung secara individual, seseorang sedikit sekali dipengaruhi oleh orang dalam keputusannya. Tetapi ini tidak berarti bahwa orang lain tidak berperan dalam proses menabung, faktor dalam diri seseorang juga mempunyai pengaruh besar. Selain faktor tersebut di atas, faktor media juga berpengaruh dalam proses menabung, karena seperti yang diketahui bahwa dalam menabung seseorang tidak terlepas dari pengetahuan yang dimilikinya.

Begitu pula pemilihan media yang dilakukan oleh Bank BPD Bali guna mempertahankan dan menarik minat masyarakat atau nasabah untuk berinvestasi di Bank BPD Bali. Dengan menggunakan media yang tepat, Bank BPD Bali dapat menonjolkan dan memamerkan kelebihan produknya secara detail kepada calon nasabahnya. Setiap saat nasabah dihadapkan pada begitu banyak media dari berbagai media, baik itu media cetak, media elektronik maupun yang berbasis internet. Media selain dapat digunakan untuk membangun pencitraan merek suatu produk secara jangka panjang juga dapat menjangkau nasabah yang lebih luas tanpa terhalang oleh batas geografis.

Bank BPD Bali sebagai bank milik pemerintah daerah Provinsi/Kota dan kabupaten yang orientasi pelayanannya kepada seluruh lapisan masyarakat baik perkotaan maupun pedesaan. Dalam memasarkan produk-produk perbankan proses yang digunakan dalam memasarkan produknya berbeda, karena segmen yang dituju berbeda pula karakteristiknya. Bank Pembangunan Daerah (BPD) Bali hadir sebagai bank yang memberikan solusi termudah bagi masyarakat yang ingin menabung maupun melakukan pinjaman dengan memberikan pelayanan yang bermutu. Dengan biaya administrasi yang kecil dan tingkat suku bunga yang bersaing membuat masyarakat dapat menjatuhkan pilihan di Bank BPD Bali. Sesuai dengan misi Bank BPD Bali yaitu meningkatkan kinerja organisasi, daya saing, program kemitraan dan kontribusi pada daerah serta kepedulian lingkungan. Sehingga Bank BPD Bali merupakan alternatif yang memadai untuk para nasabah. BPD Bali sebagai perantara keuangan masyarakat yang mengelola dan menghimpun dana masyarakat dan selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang memuaskan.

Dalam melakukan kegiatan operasionalnya BPD Bali menawarkan produk-produknya kepada nasabah dalam berbagai jenis agar dapat menarik minat masyarakat

sehingga produk-produk BPD Bali ini dapat menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat. Layanan Tabungan Bank BPD Bali terdiri dari beberapa jenis mulai dari SIBAPA, SIMPEDA, THT Balidwipa, Tabunganku dan SIVA. Dalam hal ini penulis hanya menjelaskan sebagian produk dari BPD Bali.

Tujuan strategi pemilihan media yang tepat selain untuk menarik minat konsumen untuk berinvestasi juga adanya komitmen Bank BPD Bali menuju BRC (*Bank Regional Champion*) pada tahun 2014. Salah satu pilar dari BRC adalah : Bank BPD sebagai *agent of regional development*. Artinya Bank BPD Bali menargetkan porsi yang lebih besar untuk kredit pada sektor-sektor produktif dan meningkatkan fungsi intermediasi, khususnya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) melalui kerja sama dengan BPR, baik melalui linkage program maupun menjadi APEX bank. Pencapaian untuk pilar kedua ini hingga Maret 2014 adalah; 10 BPD berhasil mencapai pertumbuhan kredit minimum 20%, 7 BPD berhasil mencapai proporsi kredit produktif minimum 40%, 22 BPD berhasil mencapai LDR di atas 78%, 4 BPD berhasil mencapai DPK di luar dana Pemda min 70%, dan 10 BPD sudah menjadi APEX BPR, sehingga untuk mencapai hal tersebut dibutuhkan strategi untuk pemilihan media untuk meningkatkan minat konsumen berinvestasi

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan dari uraian pada latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi rumusan masalah adalah bagaimana implementasi strategi pemilihan media yang dilakukan Bank BPD Bali sebagai upaya menarik minat konsumen untuk berinvestasi?

TELAAH PUSTAKA

Strategi adalah cara untuk mencapai tujuan. Sedangkan, taktik adalah tindakan yang bersifat taktis sesuai dengan kondisi lapangan dalam menunjang strategi yang sudah di tetapkan (Rangkuti, 2009:68). Sedangkan menurut Jack trout dalam (Suyanto, 2007:16) inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi baik dibenak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama dari pada menjadi lebih baik.

Dari kedua definisi di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa yang di maksud dengan strategi adalah suatu cara yang dibuat untuk bertahan dan mencapai suatu tujuan. Adapun beberapa tahap dalam menyusun strategi antara lain adalah :

- a. Memilih komunikasi pemasaran dan media yang tepat.
Pemilihan fungsi – fungsi komunikasi pemasaran yang digunakan secara tepat waktu sesuai dengan strategi yang telah di tetapkan.
Dari pernyataan di atas, peneliti menanggapi bahwa dalam upaya mempromosikan *acara sound hits – extraordinary music weekender* diperlukan media komunikasi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan target pasar yang dituju.
- b. Memilih ide yang kreatif.
Ide kreatif dibangun dengan tujuan untuk mendukung strategi yang sudah di tetapkan.
Dari pernyataan di atas, peneliti juga menanggapi bahwa perlu ide kreatif dalam menjalankan strategi yang telah di tetapkan sebelumnya, sehingga dapat menarik perhatian target yang dituju.
- c. Menjual strategi dengan alasan yang kuat.

Pemasar harus mampu menjelaskan kepada target market, mengapa idea atau pesan tersebut diperdengarkan (Rangkuti, 2009:68-69).

Dari pernyataan di atas peneliti menanggapi bahwa selain pemilihan media komunikasi pemasaran dan ide kreatif yang perlu dipertimbangkan, menjual strategi juga perlu di persiapkan dengan baik, dimana mal central park harus bisa menjelaskan kepada target pasar terkait alasan kenapa ide/ pesan tersebut harus diperdengarkan.

Dalam penelitian ini strategi merupakan cara Bank BPD Bali dalam memilih media agar bisa bertahan dalam perbankan yang penuh dengan persaingan yang semakin kompetitif dengan mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing serta memahami realitas pasar.

Strategi pemilihan media memusatkan perhatian pada upaya untuk menentukan cara terbaik dalam menyampaikan pesan yang terdiri dari empat langkah yaitu penentuan target konsumen atau analisa pasar, menentukan tujuan media, perencanaan dan pelaksanaan strategi media serta evaluasi dan tindak lanjut (Shimp, 2003:171).

Sedangkan menurut Moriarty *et al* (2011:71) bahwa proses perencanaan media terdiri dari empat langkah yaitu, mengidentifikasi target media (*media targeting*), menentukan tujuan media (*media objective*), menentukan strategi media (*media strategy*), dan penjadwalan penempatan media (*scheduling media placement*).

Fungsi periklanan menurut Shimp (2003) dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya. Berikut ini beberapa fungsi dari advertising :

1) *Informing* (memberi informasi)

Periklanan atau *advertising* membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, iklan berkemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya per kontak yang relatif rendah, periklanan memfasilitasi pengenalan (*introduction*) merek-merek baru meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang sudah ada, dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen (TOMA – *Top of Mind Awareness*) untuk merek-merek yang sudah ada dalam kategori produk yang matang. Advertising menampilkan peran informasi bernilai lainnya baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek-merek yang telah ada (Shimp, 2000:357).

2) *Persuading* (mempersuasi)

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi atau membujuk pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan. Terkadang, persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, iklan berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik (Shimp, 2003:360).

3) *Reminding* (mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, dampak periklanan di masa lalu memungkinkan merek pengiklan untuk hadir di benak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan

pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya. Periklanan, lebih jauh, didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek (*brand switching*) dengan meningkatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli suatu merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan. (Shimp, 2003:360)

4) *Adding value* (memberikan nilai tambah)

Terdapat tiga cara mendasar di mana perusahaan bias memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka: inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen.

5) *Assisting* (mendampingi) upaya-upaya lain dari perusahaan

Periklanan hanyalah salah satu anggota atau alat dari tim atau bauran komunikasi pemasaran. Iklan dapat menjadi peran utama dalam mensukseskan upaya-upaya proses komunikasi pemasaran, namun iklan juga dapat menjadi pendamping dalam proses komunikasi pemasaran.

Peran penting lain dari periklanan adalah membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawali proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberui informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keuntungan produk. Terlebih lagi, iklan meligitimasi atau membuat apa yang dinyatakan (klaim) oleh perwakilan penjualan menjadi lebih kredibel (Shimp, 2003:361)

Berdasarkan penjelasan diatas mengenai fungsi-fungsi advertising atau periklanan, penulis menyimpulkan bahwa advertising memiliki 5 (lima) fungsi utama yakni untuk memberi informasi, mempersuasi, mengingatkan, memberikan nilai tambah, dan mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan. Dimana masing-masing fungsi tersebut memiliki peranan tersendiri dalam menjalankan program komunikasi pemasaran.

Tipe-tipe *Advertising*.

Ada 7 (tujuh) tipe advertising menurut Moriarty *et al* (2011:15) berdasarkan pada situasi *advertising*

- 1) Brand. Tipe *advertising* yang paling jelas adalah iklan brand atau iklan konsumen nasional. *Brand advertising* berfokus pada pengembangan identitas dan citra *brand* jangka panjang.
- 2) Retail atau iklan lokal. Banyak iklan yang ditujukan untuk retailer atau pabrikan yang menjual barang di area tertentu. Dalam kasus *retail advertising* ini, isi pesannya adalah fakta tentang produk yang tersedia di toko lokal. Fokus tujuannya adalah memicu pembelian di toko dan menciptakan citra *retailer* yang khas. *Local advertising* dapat ditujukan untuk *retailer*, atau pabrikan atau distributor yang menawarkan produk di area terbatas.
- 3) *Direct-response advertising*. Jenis upaya iklan ini dapat menggunakan semua medium iklan, termasuk surat (*direct mail*), tetapi pesannya berbeda dengan advertising nasional dan retail. Iklan ini berusaha memicu penjualan langsung. Konsumen dapat merespons melalui telepon, surat, internet, dan produknya akan dikirimkan dengan jasa pengiriman. Evolusi internet sebagai medium *advertising* terutama penting bagi iklan respons langsung ini.

- 4) *Business-to-business advertising*. Iklan B2B ini adalah komunikasi pemasaran yang dikirim dari satu usaha (bisnis) ke usaha lain. Di dalamnya mencakup pesan kepada perusahaan yang mendistribusikan produk dan pembeli industrial dan profesional seperti pengacara dan dokter. B2B umumnya tidak ditujukan langsung ke konsumen. Pengiklan menempatkan advertising bisnis ini di publikasi profesional atau jurnal profesional.
- 5) *Advertising institutional*. Disebut juga advertising korporat. Pesannya fokus untuk membangun identitas korporat atau menarik perhatian publik pada pendapat organisasi. Banyak perusahaan rokok menayangkan iklan yang fokus pada hal-hal positif yang sedang mereka lakukan.
- 6) *Advertising nirlaba*. Organisasi nirlaba, seperti badan amal, yayasan, asosiasi, rumah sakit, orkestra, museum dan institusi religius menggunakan iklan nirlaba untuk konsumen (misalnya rumah sakit), anggota klub (*Sierra Club*), dan relawan (Palang Merah) dan dalam bentuk donasi atau program partisipasi lainnya.
- 7) Iklan layanan publik. Iklan ini mengkomunikasikan pesan untuk kebaikan bersama, seperti iklan larangan menyetir dalam kondisi mabuk atau pencegahan kekerasan pada anak. Profesional *advertising* yang membuat iklan semacam ini, yang juga disebut *Public Service Announcements (PSAs)*, membuatnya secara cuma-cuma dan media biasanya menyumbang waktu dan ruang untuk iklan ini.

Menurut Clow & Baack (2009:232), satu hal yang paling penting dalam memadukan kampanye iklan dengan program komunikasi pemasaran yang terintegrasi secara keseluruhan adalah untuk mempersiapkan strategi media yang efektif. Sebuah strategi media adalah proses menganalisis dan memilih media untuk kampanye iklan dan promosi.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang diawali dengan mencari data empirik kemudian dianalisis untuk menarik suatu kesimpulan yang bersifat umum. Pendekatan induktif memberikan cara agar manusia dapat memecahkan suatu problematika, mulai dari mencari fakta-fakta yang murni dari pengalaman masyarakat, dari fakta-fakta itu ditarik kesimpulan yang bersifat umum. Dengan demikian dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan induktif, dimana peneliti ingin mengemukakan suatu kesimpulan dengan beranjak dari data-data yang ada di lapangan.

PEMBAHASAN

Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Adapun maksud penggunaan pemilihan media ini adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran, dimana Bank BPD Bali menggunakan beberapa media sebagai sarana untuk menginformasikan, mengajak dan mengingatkan konsumen agar selalu sadar ketika akan berinvestasi, "Bank BPD Bali menjadi pilihannya." Media tersebut dapat berupa surat kabar, TV, radio, internet dan email. Berikut pemilihan media tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Surat kabar

Alasan utama dipilihnya surat kabar sebagai media promosi adalah karena surat kabar memiliki kelebihan seperti fleksibilitas, ketepatan waktu, liputan pasar lokal yang baik, penerimaan yang luas serta sangat dipercaya. Meskipun pada kenyataannya surat kabar tidak membedakan jenis iklan, namun dalam memanfaatkan media ini iklan yang dimuat dalam koran dapat diimplementasikan dalam bentuk iklan baris, *display* dan, suplemen.

Seperti diketahui bahwa media surat kabar yang digunakan oleh Bank BPD Bali dalam memasarkan produk-produknya adalah koran Nusa Bali, Radar Bali, Bisnis Bali, Bali Bank dan Pos Bali. Koran-koran ini dipilih sebagai media promosi oleh Bank BPD Bali karena koran-koran tersebut adalah koran lokal Bali yang sudah dikenal oleh masyarakat Bali.

2. Televisi

Televisi dipilih sebagai media promosi karena televisi memiliki kelebihan menggabungkan gambar, suara dan gerak, merangsang indra, perhatian yang tinggi, serta jangkauan yang tinggi. Akan tetapi media televisi memiliki kelemahan biaya relative tinggi, pengelompokan tinggi, paparan bergerak cepat sehingga sulit dilihat, audiens dipilih secara kurang baik.

Media televisi yang dipilih Bank BPD Bali dalam mempromosikan produk-produknya adalah Bali TV. Alasan Bank BPD Bali memilih media televisi sebagai media promosi adalah karena televisi mampu menyuguhkan tontonan yang atraktif, fantastis, dan represif. Pemirsa seakan tak berdaya membendung laju gerakannya dan seakan rela dipermainkan oleh rekayasa *audio visualnya*. Karenanya bagi mereka yang mudah tergoda akan menjadi mangsa dan masuk dalam perangkapnya.

Akan tetapi media televisi memiliki kelemahan atau kekurangannya meliputi beberapa hal, antara lain: pertama, biaya yang besar. Biaya absolut yang sangat ekstrem meliputi biaya pembuatan film, honorium artis yang terlibat, dan biaya penyiaran yang diulang-ulang pada jam siaran utama dapat membatasi niat pengiklan untuk memproduksi dan menyiarkan siaran komersial, sekalipun biaya untuk menjangkau setiap kepala rendah. Selain itu televisi tidak seperti majalah dan surat kabar yang lebih selektif dalam mencari khalayak sasaran, televisi menjadikan setiap individu sebagai sasaran serta iklan yang telah dibuat tidak dengan mudah dapat diubah.

3. Radio

Radio memiliki kelebihan pengguna dilakukan secara masal, pilihan geografis dan demografis tinggi, biaya rendah. Namun kelemahannya perhatian lebih rendah dari pada televisi, struktur harga tidak standar serta tidak ada jaminan posisi. Radio sebagai media penyiaran menawarkan variasi dari informasi kepada kelompok audience yang berbeda. Misalnya, radio menyiarkan laporan cuaca, berita olahraga, musik dan iklan. Iklan dengan menggunakan radio lebih murah dibandingkan TV.

Radio merupakan salah satu media lain yang digunakan oleh Bank BPD Bali dalam menginformasikan usaha-usahanya. Pemilihan media radio didasarkan pada keunggulan yang dimiliki oleh radio. Pengguna radio merupakan pengguna massal. Dalam pemilihan radio sebagai pemilihan media periklanan Bank BPD Bali mengambil kebijakan dengan memilih radio yang memiliki jumlah penggemar cukup banyak dan merupakan radio yang masuk kategori populer yang ada di Kota Denpasar.

Adapun radio-radio tersebut adalah Radio Besakih, Radio Mandala, Radio Genta, Radio Global, Radio Nuansa Giri dan Radio Sanathana. Yang menjadi sasaran dari promosi melalui radio adalah para pengrajin UMKM yang kesehariannya mengukir, melukis sehingga tidak memiliki kesempatan atau waktu untuk membaca atau menonton, melainkan hanya bisa mendengarkan.

4. Internet dan Email

Media massa terus berkembang, ketika muncul teknologi jaringan informasi bernama internet. Belakangan ini iklan via World Wide Web menjadi sangat populer untuk usaha kecil maupun yang besar. Kegiatan online sangat berhubungan dengan konektivitas pada media internet. Internet adalah suatu media seperti halnya media cetak, radio, dan TV. Media online merupakan salah satu saluran komunikasi massa yang dapat memudahkan untuk mendapatkan informasi, dengan berkembangnya jaringan teknologi informasi, melalui pemanfaatan jaringan teknologi informasi perusahaan media dapat membangun sumber informasi secara langsung terus menerus, seperti *blog*, *website* dan *mobile application* lainnya.

5. Media Brosur

Pesan yang disampaikan melalui media brosur adalah keunggulan dari produk dana, kredit dan jasa layanan yang dimiliki oleh Bank BPD Bali serta jaringan kantor dan ATM yang tersebar luas. Berikut adalah pesan-pesan yang disampaikan dalam media brosur untuk promosi.

6. Media Luar ruangan (*Billboard*)

Billboard pada dasarnya identik dengan papan nama atau papan reklame, sebagai media komunikasi luar ruangan (*outdoor billboard*) di desain untuk menyampaikan pesan berupa pemberitahuan, ajakan, atau peringatan yang di tuju kepada masyarakat atau publik. Menurut Sigit Santosa (2009:178) terdapat beberapa alasan mengapa perusahaan memilih *billboard* sebagai media penyebaran informasi dan promosi, alasan-alasan tersebut sebagai berikut :

1) *Total Reach*

Billboard memiliki jangkauan yang luas. Demikian juga jangkauan target pasarnya. Inilah media yang paling terlihat oleh siapapun yang beraktivitas, baik ke kantor, sekolah, ataupun hanya jalan-jalan

2) *High Frequency*

Penampilan *billboard* tidak dapat dihentikan. Akibatnya *billboard* menghasilkan frekuensi yang tidak dapat dibandingkan dengan media lainnya.

3) *Target Potential*

Billboard tidak hanya meraih massa secara umum, tetapi juga dapat menyoar komunitas spesifik, grup etnis, umur, atau masyarakat dengan tingkat pendapatan tertentu.

4) *Constant Exposure*

Billboard dapat menghasilkan penampilan ulang pesan secara terus menerus selama 24 jam, tujuh hari dalam seminggu, 30 hari dalam sebulan.

5) *Flexibility*

Billboard dapat diletakkan ditempat yang dapat menjangkau setiap orang yang lalu-lalang di lokasi yang dipilih, atau tempat yang tepat dan daerah sasaran yang diinginkan

6) *Low Cost Per Thousand*

Billboard merupakan media yang paling murah karena dapat memberikan dampak, kesan, liputan, jangkauan, dan frekuensi yang lama

Dalam memilih media ada beberapa aspek yang dipertimbangkan oleh Bank BPD Bali, diantaranya adalah:

a. Objektif perusahaan

Objektif perusahaan adalah mengacu untuk menjadikan Bank BPD Bali adalah tempat yang paling aman dalam berinvestasi. Bank BPD Bali sebagai perusahaan jasa keuangan memberikan pelayanan dengan kualitas yang terbaik kepada nasabah sehingga dapat menciptakan kepuasan kepada nasabah.

Hal tersebut sangat sesuai dengan hasil dari objektif Bank BPD Bali yaitu berusaha memberikan solusi untuk menangani masalah keuangan di masyarakat. Hal ini dimaksudkan untuk membuat perekonomian masyarakat menjadi lebih baik.

b. Pemicu Arus Pergerakan

Sesuai komitmen Bank BPD Bali menuju BRC (*Bank Regional Champion*) pada tahun 2014. Salah satu pilar dari BRC adalah : Bank BPD sebagai *agent of regional development* yang saat ini sedang mengupayakan menjadi bank berbasis teknologi dan komunikasi. Teknologi yang dimaksud adalah *web* dan situs jejaring sosial. Dengan adanya *web*, maka segala sesuatu akan terkoneksi dengan cepat, baik untuk *e-banking* maupun dalam segi promosi. Selain itu jejaring sosial akan membantu membentuk suatu komunitas dan memungkinkan pula sebagai media promosi.

c. Kunci konsep pemasaran

Konsep inti *marketing* pada aspek ini adalah nilai-nilai. Sebagai sebuah perusahaan jasa keuangan, maka sangat diperlukan konsep marketing yang tepat. Bank BPD Bali menargetkan porsi yang lebih besar untuk kredit pada sektor-sektor produktif dan meningkatkan fungsi intermediasi, khususnya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) melalui kerja sama dengan BPR, baik melalui linkage program maupun menjadi APEX bank. Maka dari itu dalam inti konsep pemasarannya adalah memberikan pendekatan kepada masyarakat-masyarakat pelaku UMKM.

Dalam melakukan promosi selalu berfikir positif dan tidak melakukan ajakan dengan sifat memaksa agar calon nasabah merasa nyaman dengan pilihannya. Begitu pula yang diperlukan dalam konsep pemasaran nilai-nilai kepercayaan sangat diutamakan. Sehingga perusahaan dan nasabah dapat berjalan berdampingan.

Berdasarkan uraian di atas dapat dikatakan bahwa perencanaan media merupakan suatu rangkaian kegiatan penyampaian pesan promosi pada sasaran atau pengguna suatu produk. Perencanaan media merupakan suatu proses yang berisi sejumlah keputusan yang harus dibuat, dari bermacam-macam kemungkinan atau perubahan, sebagai pengembangan suatu rencana media.

KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan penelitian, hasil pengumpulan data dan hasil analisis dapat ditarik kesimpulan :

1. Surat kabar. Alasan utama dipilihnya surat kabar sebagai media promosi adalah karena surat kabar memiliki kelebihan seperti fleksibilitas, ketepatan waktu, liputan pasar lokal yang baik, penerimaan yang luas serta sangat dipercaya. Meskipun pada kenyataannya surat kabar tidak membedakan jenis iklan, namun dalam memanfaatkan media ini iklan yang dimuat dalam koran dapat diimplementasikan dalam bentuk iklan baris, *display* dan suplemen.
2. Televisi. Dipilihnya televisi sebagai media promosi karena televisi memiliki kelebihan menggabungkan gambar, suara dan gerak, merangsang indra, perhatian yang tinggi, serta jangkauan yang tinggi. Akan tetapi media televisi memiliki kelemahan biaya relative tinggi, pengelompokan tinggi, paparan bergerak cepat sehingga sulit dilihat, audiens dipilih secara kurang baik.

3. Radio, media ini memiliki kelebihan pengguna dilakukan secara masal, pilihan geografis dan demografis tinggi, biaya rendah. Namun kelemahannya perhatian lebih rendah dari pada televisi, struktur harga tidak standar serta tidak ada jaminan posisi. Radio sebagai media penyiaran menawarkan variasi dari informasi kepada kelompok audience yang berbeda. Misalnya, radio menyiarkan laporan cuaca, berita olahraga, musik dan iklan. Iklan dengan menggunakan radio lebih murah dibandingkan TV.
4. Internet dan email. Media massa terus berkembang, ketika muncul teknologi jaringan informasi bernama internet. Belakangan ini iklan via World Wide Web menjadi sangat populer untuk usaha kecil maupun yang besar. Kegiatan online sangat berhubungan dengan konektivitas pada mediainternet. Internet adalah suatu media seperti halnya media cetak, radio, dan TV. Media online merupakan salah satu saluran komunikasi massa yang dapat memudahkan untuk mendapatkan informasi, dengan berkembangnya jaringan teknologi informasi, melalui pemanfaatan jaringan teknologi informasi perusahaan media dapat membangun sumber informasi secara langsung terus menerus, seperti *blog*, *website* dan *mobile application* lainnya.
5. Media Brosur. Pesan yang disampaikan melalui media brosur adalah keunggulan dari produk dana, kredit dan jasa layanan yang dimiliki oleh Bank BPD Bali serta jaringan kantor dan ATM yang tersebar luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Cutlip Scott M, Center H Allen, Broom M Glen, (2009), *Effective Public Relation*, Edisi kesembilan : Kencana Prenada Media Group, Jakarta
- Clow, George E & Baack A. Belch, (2009), *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*, Internasional Edition, New York : McGraw Hill.
- Chitty, William dkk. (2008), *Integrated Marketing Communication, 2nd Edition*, Cengage Learning Australia Pty Limited, Australia.
- Dharmmesta, (2009), *Pergeseran Paradigma dalam Pemasaran: Tinjauan Manajerial dan Perilaku Konsumen*, Kelola Gadjah Mada University Business Review, VI, Yogyakarta
- Dolan Praddy. (2009). *The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies*. Oxford: Wiley-Blackwell, diakses dari <http://www.dit.ie/researchandenterprise/ditrdcentres/cls/members/profiles/drpa ddydolan>
- Imron Much. (2011). *Persepsi dan Perilaku Menabung Masyarakat di Kabupaten Jepara*, Eco-Entrepreneurship Seminar & Call for Paper "Improving Performance by Improving Environment" 2011, STIE Nahdlatul Ulama Jepara
- Kasmir, (2008), *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Edisi Revisi, PT Rajagrafindo Persada, Jakarta
- Kotler, Philip. (2005), "*Manajemen Pemasran*", Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, Armstrong, Ang, Leong, Tan, dan Tse. (2005). *Principles of Marketing An Asian Perspective*. Prentice Hall. Singapore
- Kennedy John E. dan Soemanagara RD. (2009), *Marketing Communication Taktik & Strategi*, PT. Bhuana Ilmu Populer Kelompok Gramedia, Jakarta
- Mahdalena Novia Sari. (2014), *Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Allianz Life Indonesia Dalam Pengambilan Keputusan Nasabah di Samarinda*, eJournal Ilmu Komunikasi, Volume 2, Nomor 2, 2014: 89-103, Universitas Mulawarman
- Moriarty, Mitchell dan Wells. 2011. *Advertising*. Kencana. Jakarta
- Morissan, M.A. (2010). *Periklanan*. Kencana Prenada media group, Jakarta

- Lia Natalia. 2008. Analisis Faktor Persepsi yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermarket Bekasi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma.
- Rangkuti, Freddy. (2009), Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. PT. Gramedia Pustaka Utama,
- Satori, D & Komariah, A. (2009). "Metodologi Penelitian Kualitatif". Alfabeta, Bandung.
- Sutarno NS. (2005),, Tanggung Jawab Perpustakaan: Dalam Mengembangkan Masyarakat Informasi, Panta Rei. Jakarta
- Suyanto M. (2007), Strategi Periklanan, Andi, Yogyakarta
- Smith, Robert E. 2008, The Impact of Advertising Creativity On The Hierarchy of Effect, Journal of advertising
- Shimp, A Terence, 2003, Promosi dan Periklanan. Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Erlangga, Jakarta.
- Sukmawati. 2010, Analisis pengaruh luas pengungkapan sosial dalam laporan tahunan perusahaan terhadap reaksi investor (studi kasus pada perusahaan-perusahaan high profile di BEJ), Simposium Nasional Akuntansi VI (SNA VI), 1314-1341
- Swastha Basu, dan Irawan, 2008, Manajemen Pemasaran Moderen, FE UI, Jakarta
- Sugiono, 2008, Metode Penelitian Bisnis, Alfabeta, bandung
- Solomon. 2009, Consumer Behavior, Buying, Having and Being. Eighth Edition. New Jersey : Prentice Hall.
- Sheth, Jadish N. dan Mittal, Banwari (2004). Customer Behavior: A Managerial Perspective
- Tjiptono, Fandy. (2006). "Manajemen Jasa". Ed IV. Penerbit ANDI, Yogyakarta.

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI STRUKTUR MODAL PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI BURSA EFEK INDONESIA 2014-2015

Elexsi Y.B. Poyk

Akademi Keuangan dan Perbankan Effata Kupang

ABSTRACT

The aim of this study was to determine and analyze 1) the influence of the structure of assets to capital structure, 2) the effect of liquidity on the capital structure, 3) the effect of operating leverage on the capital structure, 4) the effect of profitability on the capital structure, 5) the effect of sales growth to profitability, 6) the effect of sales growth to liquidity and 7) the effect of sales growth on the capital structure. The location study performed on companies listed in the Indonesia Stock Exchange. Data collection technique used documentation study were obtained from www.idx.co.id. The number of samples taken were 28 companies manufacture. The study found that 1) the influence of the structure of assets to capital structure is significantly positive, 2) the effect of liquidity on the capital structure is significantly positive, 3) the effect of operating leverage on the structure is significantly negative, 4) the effect of profitability on the capital structure is a significant positive, 5) influence sales growth to profitability is significantly positive, 6) the effect of sales growth to the liquidity is significantly positive, and 7) the effect of sales growth on the capital structure is a significant positive.

Keywords: asset structure, sales growth, operating leverage, profitability, liquidity and capital structure

PENDAHULUAN

Dalam suatu perusahaan struktur modal merupakan masalah yang sangat penting. Struktur modal merupakan indikator dari kekuatan keuangan perusahaan. Investor yang akan menanamkan modalnya pada suatu perusahaan salah satu indikator yang diperhitungkan adalah tinggi rendahnya struktur modal perusahaan. Selain investor struktur modal juga banyak diperhitungkan oleh pemegang saham. Dengan struktur modal yang tinggi, maka perusahaan akan dapat memakmurkan para pemegang saham. Para manajer seringkali tidak mempertimbangkan kemakmuran para pemegang saham melainkan mementingkan kekayaan pribadinya, hal itu tentu saja tidak sesuai dengan tujuan dari suatu perusahaan.

Menurut Horne dan Wachowicz (2007) struktur modal adalah bauran (proporsi) pendanaan permanen jangka panjang perusahaan yang dituangkan dalam hutang, ekuitas saham preferen dan saham biasa. Struktur keuangan adalah cara bagaimana perusahaan membiayai aktivitya dan dapat dilihat pada seluruh sisi kanan dari neraca yang terdiri dari hutang jangka pendek, hutang jangka panjang dan modal pemegang saham sedangkan struktur modal perusahaan merupakan pembiayaan permanen yang terdiri dari hutang jangka panjang, saham preferen dan modal pemegang saham (Weston dan Copeland, 1996).

Brigham dan Houston (2011) menjelaskan perusahaan pada umumnya akan mempertimbangkan faktor-faktor berikut ini dalam melakukan keputusan struktur modal yaitu stabilitas penjualan, struktur asset, leverage operasi, tingkat pertumbuhan, profitabilitas, pajak, kendali, sikap manajemen, sikap pemberi pinjaman dan lembaga peneringkat, kondisi pasar, kondisi internal perusahaan, dan fleksibilitas keuangan. Para manajer keuangan perlu mempertimbangkan beberapa faktor penting antara lain tingkat penjualan, struktur asset, tingkat pertumbuhan perusahaan, profitabilitas, variabel laba

dan perlindungan pajak, skala perusahaan, kondisi intern perusahaan dan ekonomi makro (Sartono, 2005). Dalam penelitian ini hanya membahas beberapa faktor yang mempengaruhi struktur modal yaitu antara lain profitabilitas, struktur aktiva, pertumbuhan penjualan, likuiditas, *operating leverage*, serta perbedaan tahun.

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba. Brigham dan Houston (2011) mengatakan bahwa perusahaan dengan tingkat pengembalian atas investasi yang sangat tinggi menggunakan utang dalam jumlah yang relatif sedikit. Tingkat pengembalian yang tinggi memungkinkan perusahaan mendanai kegiatan usahanya melalui dana yang dihasilkan secara internal. Hal ini sesuai dengan teori pecking order yang menyatakan bahwa perusahaan cenderung menggunakan pendanaan internal sebanyak mungkin sebelum memutuskan untuk menggunakan pendanaan eksternal (Seftianne dan Handayani, 2011). Dengan demikian, semakin tinggi profit yang diperoleh perusahaan, maka akan semakin kecil.

kemungkinan perusahaan dalam menggunakan hutang. Hal ini didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu yang menyatakan profitabilitas memberikan pengaruh negatif bagi struktur modal seperti penelitian yang dilakukan oleh Santika dan Sudiyatno (2011), Kesuma (2009), Priyono (2010), Winahyuningsih, dkk (2010), Kartini dan Ariyanto (2008). Namun tidak demikian dengan penelitian yang dilakukan oleh Seftianne dan Handayani (2011) yang menyatakan profitabilitas tidak berpengaruh terhadap struktur modal.

Struktur aktiva adalah kekayaan atau sumber-sumber ekonomi yang dimiliki oleh perusahaan yang diharapkan akan memberikan manfaat di masa yang akan datang (Kesuma, 2009). Struktur aktiva dibagi menjadi dua bagian utama, yaitu aktiva lancar yang meliputi kas, investasi jangka pendek, piutang wesel, piutang dagang, persediaan, persekot dan aktiva tidak lancar yang meliputi investasi jangka panjang, aktiva tetap, dan aktiva tetap tidak berwujud (Winahyuningsih, dkk 2010). Perusahaan yang memiliki cukup banyak asset biasanya sering digunakan untuk jaminan dalam mencari utang. Karena asset perusahaan dapat digunakan sebagai jaminan dalam mencari utang. Hal ini disebabkan, perusahaan berskala besar akan lebih mudah mendapatkan akses ke sumber dana dibandingkan dengan perusahaan kecil. Teori trade off menjelaskan apabila manfaat yang diperoleh perusahaan dalam menggunakan hutang lebih besar daripada pengorbanannya, maka sebaiknya perusahaan melakukan pendanaan secara eksternal. Penggunaan utang dalam jumlah besar akan meningkatkan risiko keuangan bagi perusahaan, sementara itu aset tetap dalam jumlah besar tentu juga mengakibatkan risiko bisnis yang semakin besar yang pada akhirnya meningkatkan total risiko. Semakin tinggi struktur aktiva yang dimiliki oleh suatu perusahaan, maka akan memudahkan perusahaan dalam mendapatkan hutang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Kartika (2009), Kumar, dkk (2012), Sanchez, dkk (2012), Priyono (2010), Sabir dan Malik (2012). Hasil penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Kesuma (2009), Kouki dan Said (2012) yang menyatakan struktur aktiva berpengaruh negatif terhadap struktur modal. Di sisi lain, terdapat hasil penelitian yang menyatakan struktur aktiva tidak berpengaruh terhadap struktur modal perusahaan seperti penelitian yang dilakukan Yuliati (2011), Santika dan Sudiyatno (2011), dan Seftianne dan Handayani (2011).

1. Teori Struktur Modal

Struktur modal adalah topik utama dalam keuangan, baik dibahas sebagai subtopik dalam keuangan perusahaan maupun dalam keputusan investasi. Said dan Candra (2005) menjelaskan bahwa dalam suatu neraca perusahaan, struktur modal merupakan sisi kanan dari neraca, dimana merupakan kombinasi antara utang dan modal sendiri.

Menurut Van Horne dan Wachowicz (2007) struktur modal adalah bauran (proporsi) pendanaan permanen jangka panjang perusahaan yang dituangkan dalam hutang, ekuitas saham preferen dan saham biasa. Weston dan Copeland (1996) menyatakan struktur keuangan adalah cara bagaimana perusahaan membiayai aktivitasnya dan dapat dilihat pada seluruh sisi kanan dari neraca yang terdiri dari hutang jangka pendek, hutang jangka panjang dan modal pemegang saham dan struktur modal perusahaan merupakan pembiayaan permanen yang terdiri dari hutang jangka panjang, saham preferen dan modal pemegang saham. Sehingga, struktur modal suatu perusahaan hanya merupakan sebagian dari struktur keuangannya.

Salah satu keputusan penting dalam mengelola fungsi keuangan adalah seberapa besar kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dana yang akan digunakan baik untuk kegiatan operasional maupun untuk melakukan ekspansi. Pemenuhan kebutuhan dana tersebut dapat diperoleh melalui internal perusahaan maupun secara eksternal. Sumber pendanaan internal berasal dari laba yang ditahan dan depresiasi. Sumber pendanaan secara eksternal berasal dari para kreditur yang merupakan modal pinjaman atau hutang dan berasal dari pemilik yang merupakan komponen modal sendiri.

Teori struktur modal menyatakan hubungan apakah tersedianya sumber-sumber dana dan biaya modal yang berlainan mempunyai pengaruh perubahan struktur modal terhadap nilai perusahaan dan biaya modal fleksibilitas (Winahyuningsih, dkk 2010). Van Horne dan Wachowicz (2007) mengungkapkan struktur modal yang optimal merupakan struktur modal yang dapat meminimalkan biaya modal dan memaksimalkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan adalah harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli apabila perusahaan tersebut dijual (Husnan, 2000). Teori mengenai struktur modal telah banyak dibahas oleh peneliti. Berikut adalah uraian dari peneliti tersebut.

2. Pengertian Struktur Aktiva

Menurut Munawir (2010:72) menyatakan bahwa aktiva atau aset adalah segala sumber daya dan harta yang dimiliki perusahaan untuk digunakan dalam operasinya. Suatu perusahaan pada umumnya memiliki dua jenis aktiva yaitu aktiva lancar dan aktiva tetap. Kedua unsur aktiva ini akan membentuk struktur aktiva. Struktur aktiva suatu perusahaan akan tampak dalam sisi sebelah kiri neraca. Struktur aktiva juga disebut struktur aset atau struktur kekayaan. Struktur aktiva atau struktur kekayaan adalah “Perimbangan atau perbandingan baik dalam artian absolut maupun dalam artian relatif antara aktiva lancar dengan aktiva tetap” (Riyanto, 2008:22). Selanjutnya yang dimaksud dengan artian absolut adalah perbandingan dalam bentuk nominal, sedangkan yang dimaksud dengan artian relatif adalah perbandingan dalam bentuk persentase.

Sangat penting bagi perusahaan untuk menentukan berapa besar alokasi untuk masing-masing aktiva serta bentuk-bentuk aktiva yang harus dimiliki. Karena hal ini menyangkut seberapa besar dana yang dibutuhkan yang berkaitan langsung dengan tujuan jangka panjang perusahaan. Syamsuddin (2007:9), menjelaskan bahwa: Alokasi untuk masing-masing komponen aktiva mempunyai pengertian “berapa jumlah rupiah” yang harus dialokasikan untuk masing-masing komponen aktiva baik dalam aktiva lancar maupun aktiva tetap. Sesudah menentukan alokasi untuk kedua macam aktiva tersebut maka biasanya seorang manajer harus menentukan alokasi optimal untuk masing-masing komponen aktiva lancar. disamping itu seorang manajer keuangan juga harus menentukan alokasi untuk setiap komponen aktiva tetap serta umur dari masing-masing komponen tersebut, kapan harus diadakan perbaikan, penggantian dan sebagainya.

3. Likuiditas

Pada umumnya perhatian pertama dari seorang analis keuangan adalah likuiditas. Likuiditas mengukur kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban yang segera harus dipenuhi (jatuh tempo) dan membayar tepat pada waktunya. Perusahaan dapat

dikatakan dalam keadaan likuid, apabila perusahaan tersebut mempunyai alat pembayaran ataupun aktiva lancar yang lebih besar dibandingkan dengan hutang lancarnya. Sebaliknya kalau perusahaan tidak dapat segera memenuhi kewajiban keuangannya pada saat ditagih, berarti perusahaan tersebut dalam keadaan tidak likuid (Kodrat dan Indonanjaya, 2010: 236).

Menurut Jumingan (2011:177) likuiditas perusahaan menunjukkan kemampuan untuk membayar kewajiban finansial jangka pendek tepat pada waktunya. Likuiditas ini juga sering disebut dengan rasio modal kerja yang menunjukkan jumlah aktiva lancar yang tersedia yang dimiliki perusahaan untuk merespon kebutuhan-kebutuhan bisnis dan meneruskan kegiatan bisnis hariannya.

Kinerja keuangan perusahaan akan dinilai melalui analisis rasio keuangan oleh para investor dan lembaga perbankan sebagai kreditor. Pada umumnya, dasar evaluasi yang digunakan dalam penilaian kinerja keuangan adalah memanfaatkan alat analisis rasio keuangan sebelum memberikan kredit. Konsep likuiditas dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan dalam melunasi sejumlah hutang jangka pendek, umumnya kurang dari satu tahun. Dimensi konsep likuiditas mencerminkan ukuran-ukuran kinerja manajemen ditinjau dari sejauh mana manajemen mampu mengelola modal kerja yang didanai dari hutang lancar dan saldo kas perusahaan (Djarwanto, 2010:211).

Menurut Simatupang (2010:58) rasio likuiditas adalah rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya. Adapun indikator yang umum terkait dengan rasio likuiditas ini adalah *current ratio*. *Current ratio* yaitu rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan memenuhi kewajibannya yang bersifat jangka pendek yaitu dengan membandingkan aktiva lancar dengan hutang lancar atau hutang jangka pendek.

Menurut Kasmir (2011:133) secara umum tujuan utama rasio keuangan digunakan adalah untuk menilai kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajibannya. Namun, di samping itu, dari rasio likuiditas dapat diketahui hal-hal lain yang lebih spesifik yang juga masih berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajibannya. Semua ini tergantung dari jenis rasio likuiditas yang digunakan. Dalam prakteknya, untuk mengukur rasio keuangan secara lengkap, dapat menggunakan jenis-jenis rasio likuiditas yang ada. Rasio lancar (*current ratio*) merupakan rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban jangka pendek atau hutang yang segera jatuh tempo pada saat ditagih secara keseluruhan. Dengan kata lain, seberapa banyak aktiva lancar yang tersedia untuk menutupi kewajiban jangka pendek yang segera jatuh tempo. Rasio lancar dapat pula dikatakan sebagai bentuk untuk mengukur tingkat keamanan (*margin of safety*) suatu perusahaan. Penghitungan rasio lancar dilakukan dengan cara membandingkan antara total aktiva lancar dengan total hutang lancar. Versi terbaru pengukuran rasio lancar adalah mengurangi sediaan dan piutang.

Aktiva lancar (*current assets*) merupakan harta perusahaan yang dapat dijadikan uang dalam waktu singkat (maksimal satu tahun). Komponen aktiva lancar meliputi kas, bank, surat-surat berharga, piutang, sediaan, biaya dibayar di muka, pendapatan yang masih harus diterima, pinjaman yang diberikan dan aktiva lancar lainnya.

4. Rasio Leverage

Ross (2005: 36) mengemukakan bahwa rasio *leverage* menunjukkan ukuran besarnya dana yang diperoleh dari kreditor. Rasio ini menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka panjang. Rasio *leverage* dapat diartikan sebagai besarnya aktiva perusahaan yang didanai dengan pendanaan dari pihak luar. Namun penggunaan dana dari pihak luar akan memperbesar resiko atas hasil (*risk of*

return) bagi para pemegang saham karena adanya beban tetap pembayaran bunga pinjaman. Hal yang perlu diperhatikan dalam pendanaan adalah: (1) sebaiknya pendanaan aktiva jangka panjang dilakukan dengan modal sendiri atau hutang jangka panjang dan (2) pendanaan aktiva lancar dilakukan dengan hutang lancar atau hutang jangka panjang. Namun sebaik-baiknya pengelolaan pendanaan ini tetap masih berisiko. Ada dua pendekatan untuk mengukur besarnya rasio *leverage* yaitu: (1) pendekatan dengan menggunakan data dari neraca untuk mengetahui besarnya pinjaman yang digunakan untuk mendanai aktiva dan (2) pendekatan dengan menggunakan data dari laporan rugi-laba untuk mengukur kemampuan perusahaan membayar beban-beban yang berupa bunga atas pinjaman.

Rasio yang tinggi menunjukkan perusahaan menggunakan financial *leverage* yang tinggi. Penggunaan financial *leverage* yang tinggi akan meningkatkan rentabilitas modal saham (*return on equity*) dengan cepat. Namun apabila penjualan menurun, rentabilitas modal saham akan cepat menurun pula (Kodrat dan Indonanjaya, 2010: 235).

Jumingan (2011:180) menyebutkan bahwa financial leverage menunjukkan proporsi atas penggunaan hutang untuk membiayai investasinya. Perusahaan yang tidak mempunyai leverage berarti menggunakan modal sendiri 100%. Penggunaan hutang itu sendiri bagi perusahaan mengandung tiga dimensi: (1) pemberi kredit akan menitikberatkan pada besarnya jaminan atas kredit yang diberikan, (2) dengan menggunakan hutang maka apabila perusahaan mendapatkan keuntungan yang lebih besar dari beban tetapnya maka pemilik perusahaan keuntungannya akan meningkat dan (3) dengan menggunakan hutang maka pemilik memperoleh dana dan tidak kehilangan pengendalian perusahaan.

5. Rasio Profitabilitas

Ross (2005:37) mengemukakan kemampulabaan merupakan rasio dari efektivitas manajemen dalam mengelola perusahaan. Artinya kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan pada tingkat penjualan, aset dan modal saham tertentu. Efektivitas ini dinilai dengan mengaitkan laba bersih dengan aktiva yang digunakan untuk menghasilkan laba tersebut. Apabila rasio likuiditas dan *leverage* memberikan gambaran tentang aspek tertentu dari kinerja keuangan perusahaan, maka rasio profitabilitas memberi jawaban akhir tentang efektivitas pengelolaan perusahaan (Kodrat dan Indonanjaya, 2010: 239).

Rasio rentabilitas adalah rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Apakah suatu perusahaan diproyeksikan akan memberikan tingkat keuntungan yang sangat tinggi, normal atau bahkan perusahaan cenderung akan mengalami kerugian semua dapat dilihat pada hasil dari analisa rasio rentabilitas. Adapun indikator yang penting dipahami terkait dalam analisa rasio rentabilitas adalah rasio *Return On Asset* (ROA), yaitu rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dari total aset yang dimiliki perusahaan (Simatupang, 2010: 55).

Menurut Habib (2008: 59) rasio keuntungan merupakan hasil akhir perusahaan dalam menjalankan tugas. Rasio ini berhubungan dengan tingkat keuntungan dan kerugian perusahaan. Efektifitas suatu perusahaan terlihat dari rasio ini. Semakin efektif manajemen mengelola perusahaan, maka semakin besar keuntungan yang diperoleh perusahaan. Pendek kata, seberapa efektif manajemen mengelola total aset untuk memperoleh laba. *Return on Total Asset* (ROA) adalah rasio yang menghitung tingkat pengembalian (imbalan hasil) yang diperoleh dari suatu investasi. Rasio ini dipakai untuk mengukur efektivitas perusahaan dalam memanfaatkan sumber ekonomi yang ada guna menciptakan laba. Secara teori, rasio ini membandingkan antara laba bersih dengan total aset. Rasio *return on total asset* disebut juga *return on investment* (ROI).

6. Pertumbuhan Penjualan

Menurut Warren et al. yang diterjemahkan oleh Farahmita dkk. (2006:300) “penjualan adalah jumlah yang dibebankan kepada pelanggan untuk barang dagang yang dijual, baik secara tunai maupun kredit”. Definisi penjualan tersebut menekankan bahwa penjualan merupakan suatu proses pembebanan sejumlah biaya baik secara tunai maupun kredit kepada pelanggan atas barang atau jasa yang didupakannya. Pertumbuhan atas penjualan merupakan indikator dari penerimaan pasar atas produk atau jasa yang dihasilkan, dan pendapatan yang dihasilkan dari penjualan tersebut dapat digunakan untuk mengukur tingkat pertumbuhan penjualan.

Peningkatan penjualan menghasilkan peningkatan kebutuhan modal kerja, yang dapat mempengaruhi pembayaran dividen (Sujata dkk, 2010). Pertumbuhan penjualan mencerminkan keberhasilan investasi periode masa lalu dan dapat dijadikan sebagai prediksi pertumbuhan masa yang akan datang. Pertumbuhan penjualan juga merupakan indikator permintaan dan daya saing perusahaan dalam suatu industri. Pertumbuhan penjualan yang tinggi, maka akan mencerminkan pendapatan meningkat sehingga harga saham cenderung meningkat (Deitiana, 2011).

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 28 perusahaan manufaktur. Teknik analisis data menggunakan *path analysis* dengan program AMOS versi 20.

HASIL

1. Pengaruh Struktur Aktiva Terhadap Struktur Modal

Diterimanya hipotesis pertama yang menyatakan semakin tinggi struktur aktiva, maka semakin tinggi struktur modal memiliki makna bahwa peningkatan struktur aktiva akan mampu meningkatkan struktur modal. Begitu pula sebaliknya penurunan struktur aktiva akan berdampak pada penurunan struktur modal. Seperti apa yang dikatakan oleh Kesuma (2009) menjelaskan struktur aktiva adalah kekayaan atau sumber-sumber ekonomi yang dimiliki oleh perusahaan yang diharapkan akan memberikan manfaat di masa yang akan datang. Struktur aktiva dibagi menjadi dua bagian utama, yaitu aktiva lancar yang meliputi kas, investasi jangka pendek, piutang wesel, piutang dagang, persediaan, persekot dan aktiva tidak lancar yang meliputi investasi jangka panjang, aktiva tetap, dan aktiva tetap tidak berwujud (Winahyuningsih, dkk. 2010). Perusahaan yang memiliki cukup banyak asset biasanya sering digunakan untuk jaminan dalam mencari utang. Karena asset perusahaan dapat digunakan sebagai jaminan dalam mencari utang. Hal ini disebabkan, perusahaan dengan skala besar akan lebih mudah mendapatkan akses ke sumber dana dibandingkan dengan perusahaan kecil. Teori *trade off* menjelaskan apabila manfaat yang diperoleh perusahaan dalam menggunakan hutang lebih besar daripada pengorbanannya, maka sebaiknya perusahaan melakukan pendanaan secara eksternal. Sartono (2005) menjelaskan penggunaan utang dalam jumlah besar akan meningkatkan risiko *financial* bagi perusahaan, sementara itu asset tetap dalam jumlah besar tentu juga mengakibatkan risiko bisnis yang semakin besar yang pada akhirnya meningkatkan total risiko.

2. Pengaruh Likuiditas Terhadap Struktur Modal

Diterimanya hipotesis kedua yang menyatakan semakin tinggi likuiditas, maka semakin rendah struktur modal memiliki makna bahwa peningkatan likuiditas akan berdampak pada menurunnya struktur modal. Begitu pula sebaliknya penurunan likuiditas

akan berdampak pada meningkatnya struktur modal. Hal ini disebabkan karena likuiditas merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan didalam membayar kewajiban jangka pendek (Van Horne dan Wachowicz, 2007). Rasio likuiditas membandingkan kewajiban jangka pendek dengan sumber daya jangka pendek. Semakin likuid suatu perusahaan, maka akan semakin mudah dalam memperoleh pendanaan hutangnya. Hal tersebut dikarenakan kepercayaan dari para kreditur terhadap perusahaan cukup tinggi, sehingga memudahkan kreditur dalam mengalirkan dananya untuk perusahaan tersebut. Namun menurut teori pecking order, perusahaan yang mempunyai tingkat likuiditas yang tinggi maka akan cenderung tidak menggunakan pendanaan melalui hutang karena perusahaan akan menggunakan sumber pendanaan internal terlebih dahulu untuk membiayai investasinya (Seftianne dan Handayani, 2011).

3. Pengaruh *Operating Leverage* Terhadap Struktur Modal

Diterimanya hipotesis ketiga yang menyatakan semakin tinggi *operating leverage*, maka semakin rendah struktur modal memiliki makna bahwa peningkatan *operating leverage* akan berdampak pada menurunnya struktur modal. Begitu pula sebaliknya penurunan *operating leverage* akan berdampak pada meningkatnya struktur modal. Hal ini disebabkan karena *operating leverage* merupakan seberapa besar penggunaan dana pinjaman dalam operasi oleh perusahaan. Perusahaan mengharapkan dengan menggunakan *operating leverage* maka perubahan penjualan akan mengakibatkan perubahan laba sebelum bunga dan pajak yang lebih besar. *Operating leverage* akan menguntungkan bagi perusahaan apabila pendapatan setelah dikurangi biaya variabel lebih besar dari biaya tetapnya. Dalam istilah bisnis jika hal-hal lain tetap, tingkat leverage operasi tinggi, maka perubahan yang relatif kecil dalam penjualan akan mengakibatkan perubahan laba operasi yang besar (Brigham dan Houston, 2001).

Dengan demikian semakin rendah biaya tetap yang digunakan maka akan menghasilkan laba yang semakin besar. Dengan laba yang besar maka hal ini akan memungkinkan perusahaan membiayai kebutuhan pendanaannya dengan dana yang dihasilkan secara internal sehingga semakin rendah pula kemungkinan pendanaan dari eksternal (hutang). Hal ini sesuai dengan teori pecking order yang menjelaskan bahwa perusahaan lebih menyukai pendanaan secara internal dibandingkan melakukan hutang dan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Winahyuningsih, dkk (2010) dan Nugroho (2006).

4. Pengaruh Profitabilitas Terhadap Struktur Modal

Diterimanya hipotesis keempat yang menyatakan semakin tinggi profitabilitas, maka semakin tinggi struktur modal memiliki makna bahwa peningkatan profitabilitas akan berdampak pada meningkatnya struktur modal. Begitu pula sebaliknya penurunan profitabilitas akan berdampak pada menurunnya struktur modal. Hal ini disebabkan karena profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba. Brigham dan Houston (2011) mengatakan bahwa perusahaan dengan tingkat pengembalian atas investasi yang sangat tinggi menggunakan utang dalam jumlah yang relatif sedikit. Tingkat pengembalian yang tinggi memungkinkan perusahaan mendanai kegiatan usahanya melalui dana yang dihasilkan secara internal. Hal ini sesuai dengan teori pecking order yang menyatakan bahwa perusahaan cenderung menggunakan pendanaan internal sebanyak mungkin sebelum memutuskan untuk menggunakan pendanaan eksternal (Seftianne dan Handayani, 2011).

Dengan demikian, semakin tinggi profit yang diperoleh perusahaan, maka akan semakin kecil kemungkinan perusahaan dalam menggunakan hutang. Hal ini didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu yang menyatakan profitabilitas memberikan pengaruh negatif bagi struktur modal seperti penelitian yang dilakukan oleh Santika dan

Sudiyatno (2011), Kesuma (2009), Priyono (2010), Winahyuningsih, dkk (2010), Kartini dan Ariyanto (2008).

5. Pengaruh Profitabilitas Terhadap Struktur Modal

Diterimanya hipotesis keempat yang menyatakan semakin tinggi profitabilitas, maka semakin tinggi struktur modal memiliki makna bahwa peningkatan profitabilitas akan berdampak pada meningkatnya struktur modal. Begitu pula sebaliknya penurunan profitabilitas akan berdampak pada menurunnya struktur modal. Hal ini disebabkan karena profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba. Brigham dan Houston (2011) mengatakan bahwa perusahaan dengan tingkat pengembalian atas investasi yang sangat tinggi menggunakan utang dalam jumlah yang relatif sedikit. Tingkat pengembalian yang tinggi memungkinkan perusahaan mendanai kegiatan usahanya melalui dana yang dihasilkan secara internal. Hal ini sesuai dengan teori pecking order yang menyatakan bahwa perusahaan cenderung menggunakan pendanaan internal sebanyak mungkin sebelum memutuskan untuk menggunakan pendanaan eksternal (Seftianne dan Handayani, 2011).

6. Pengaruh Pertumbuhan Penjualan Terhadap Likuiditas

Diterimanya hipotesis keenam yang menyatakan semakin tinggi pertumbuhan penjualan, maka semakin rendah likuiditas memiliki makna bahwa peningkatan pertumbuhan penjualan akan berdampak pada menurunnya likuiditas. Begitu pula sebaliknya penurunan pertumbuhan penjualan akan berdampak pada meningkatnya likuiditas. Hal ini disebabkan karena likuiditas ditekankan pada kemampuan membayar, bukan kekuatan membayar. Perusahaan yang likuid adalah perusahaan yang mempunyai kekuatan besar untuk membayar. Sehingga mampu memenuhi kewajiban finansialnya yang segera jatuh tempo. Meskipun perusahaan mempunyai kekuatan membayar yang besar. Namun jika pada saat harus memenuhi kewajiban yang segera jatuh tempo ternyata tidak mampu memenuhinya, maka perusahaan tersebut dikatakan tidak likuid. Likuiditas bisa dihubungkan dengan kemampuan membayar kepada pihak luar (Kreditor) atau disebut likuiditas badan usaha. Sedangkan jika kemampuan membayar tersebut dihubungkan dengan kewajiban finansial untuk menyelenggarakan proses produksi, disebut likuiditas perusahaan (Jumingan, 2011:161). Penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2014) menemukan bahwa Pertumbuhan penjualan berpengaruh negatif signifikan terhadap likuiditas pada perusahaan Manufaktur.

7. Pengaruh Pertumbuhan Penjualan Terhadap Struktur Modal

Diterimanya hipotesis ketujuh yang menyatakan semakin tinggi pertumbuhan penjualan, maka semakin tinggi struktur modal memiliki makna bahwa peningkatan pertumbuhan penjualan akan berdampak pada meningkatnya struktur modal. Begitu pula sebaliknya penurunan pertumbuhan penjualan akan berdampak pada menurunnya struktur modal. Hal ini disebabkan karena Pertumbuhan penjualan adalah kenaikan jumlah penjualan dari tahun ke tahun atau dari waktu ke waktu. Bagi perusahaan yang mempunyai pertumbuhan penjualan yang tinggi maka kecenderungan penggunaan utang sebagai sumber dana eksternal lebih besar dibandingkan perusahaan yang mempunyai tingkat pertumbuhan penjualan yang rendah. Hal ini sejalan dengan teori *trade off* yang menjelaskan apabila manfaat yang diperoleh perusahaan dalam menggunakan hutang lebih besar daripada pengorbanannya, maka sebaiknya perusahaan melakukan pendanaan secara eksternal. Semakin besarnya pertumbuhan penjualan merupakan sebuah keuntungan bagi perusahaan karena dengan demikian dapat menarik investor untuk menanamkan modalnya dan memudahkan manajemen dalam mendapatkan hutang karena

adanya keyakinan investor akan kinerja perusahaan tersebut (Winahyuningsih, dkk. 2010).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Berhubung koefisien C.R. = 13,789 > 1,960 dan $P = *** < 0,05$ maka dapat dinyatakan struktur aktiva berpengaruh positif pada tingkat $\alpha = 0,05$ terhadap struktur modal. Artinya, hipotesis 1 yang menyatakan Semakin tinggi struktur aktiva, maka semakin tinggi struktur modal adalah teruji kebenarannya.
2. Berhubung koefisien C.R. = -9,680 < -1,960 dan $P = *** < 0,05$ maka dapat dinyatakan struktur aktiva berpengaruh positif pada tingkat $\alpha = 0,05$ terhadap struktur modal. Artinya, hipotesis 2 yang menyatakan semakin tinggi likuiditas, maka semakin rendah struktur modal adalah teruji kebenarannya.
3. Berhubung koefisien C.R. = -2,276 < -1,960 dan $P = 0,23 < 0,05$ maka dapat dinyatakan berpengaruh negatif pada tingkat $\alpha = 0,05$. Artinya, hipotesis 3 yang menyatakan Semakin tinggi *operating leverage*, maka semakin rendah struktur modal adalah teruji kebenarannya.
4. Berhubung koefisien C.R. = 2,915 > 1,960 dan $P = 0,004 < 0,05$ maka dapat dinyatakan berpengaruh positif pada tingkat $\alpha = 0,05$. Artinya, hipotesis 4 yang menyatakan semakin tinggi profitabilitas, maka semakin tinggi struktur modal adalah teruji kebenarannya.
5. Berhubung koefisien C.R. = 2,773 > 1,960 dan $P = 0,006 < 0,05$ maka dapat dinyatakan ada pengaruh pada tingkat $\alpha = 0,05$. Artinya, hipotesis 5 yang menyatakan semakin tinggi pertumbuhan penjualan, maka semakin tinggi profitabilitas adalah teruji kebenarannya.
6. Berhubung koefisien C.R. = -2,185 < -1,960 dan $P = 0,029 < 0,05$ maka dapat dinyatakan ada pengaruh negatif pada tingkat $\alpha = 0,05$. Artinya, hipotesis 6 yang menyatakan semakin tinggi pertumbuhan penjualan, maka semakin rendah likuiditas adalah teruji kebenarannya.
7. Berhubung koefisien C.R. = 6,648 > 1,960 dan $P = *** < 0,05$ maka dapat dinyatakan ada pengaruh positif pada tingkat $\alpha = 0,05$. Artinya, hipotesis 7 yang menyatakan semakin tinggi pertumbuhan penjualan, maka semakin tinggi struktur modal adalah teruji kebenarannya.

Saran

Berdasarkan temuan-temuan dan kesimpulan penelitian, disarankan beberapa hal penting sebagai berikut :

1. Para investor yang ingin berinvestasi pada perusahaan-perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia hendaknya memperhatikan variabel struktur modal terutama struktur aktiva, pertumbuhan penjualan dan profitabilitas. Semakin tinggi dtruktu modal suatu perusahaan maka investor menilai prospek ke depan untuk suatu perusahaan akan semakin baik dan nilai perusahaan akan semakin meningkat.
2. Bagi para akademisi agar memperhatikan kembali tentang teori-teori struktur aktiva, pertumbuhan penjualan, *operating leverage*, profitabilitas, likuiditas dan struktur modal khususnya di Pasar Modal Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Sartono, 2001, *Manajemen Keuangan Edisi 3*, BPFE, Yogyakarta.
- Algifari, 2000, *Analisis Regresi Edisi 2*, BPFE, Yogyakarta.
- Anto Dajan, 1996, *Pengantar Metode Statistik*, Jilid Kedua, LP3ES, Jakarta.
- Amidu, M and Abor, J. (2006). *Determinant of Dividen Payout Ratios in Ghana. The Journal of Risk Finance* Vol.7 No.2.p.136-145
- Amihud, Y, dan K. Li. (2002). *The Declining Information Content of Dividend Announcement and the Effect of Institutional Holding. Working Paper*, Stern School of Business, New York University
- Anil, K and Kapoor, S. (2008). *Determinant of Dividen Payout Ratio-A Study of Indian Information Technology Sector. International Research Journal of Finance and Economics*, p.63-71
- Arifin, Ali. (2008). Membaca Saham-Panduan Dasar Seni Berinvestasi dan Teori Permainan Saham. Yogyakarta: ANDI
- Auliyah, Robiatul dan Hamzah, Ardi, (2006). Analisa Karakteristik Perusahaan, Industri dan Ekonomi Makro terhadap Return dan Beta Saham Syariah di Bursa Efek Jakarta, Simposium Nasional Akuntansi 9 Padang
- Bhattacharya,S.(1979).*Imperfect Information,Dividend Policy and the "Bird in the Hand Fallacy"*. *Bell Journal of Economics*, Vol.10, [spring]: 259-270
- Brealey, Myers & Marcus. (2009). Dasar-Dasar Manajemen Keuangan Perusahaan Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Bevan, Alan A., & Danbolt, Jo., 2000. *Dynamics in The Determinants of Capital Structure in The UK*. Working Paper 2000/9, Journal of Accounting and Finance, University of Glasgow.
- Brigham, Eugene F. & Joel F. Houston, 1998, *Manajemen Keuangan Buku 2*, Terjemahan oleh Herman Wibowo, 2001, Erlangga, Jakarta.
- Charlie, Lie. (2010). Kalau Ada Uang Belilah Saham. Bandung: TriExs Media
- Damayanti, S dan Achyani, F. (2006). Analisis Pengaruh Investasi, Likuiditas, Profitabilitas, Pertumbuhan Perusahaan dan Ukuran Perusahaan terhadap Kebijakan Deviden Payout Ratio. Jurnal Akuntansi dan Keuangan Vol.5 No.1 April. P.51-62
- Darmadji, Tjiptono dan Fakhruddin, Hendy M. (2011). Pasar Modal Di Indonesia. Jakarta: Salemba Empat
- Deshkmukh, S. (2005). *The Effect of Assymetric Information on Dividend Policy. Quarterly Journal of Business and Economics. Winter*, pp 107-127
- Djarwanto. (2010). Pokok-Pokok Analisa Laporan Keuangan. Yogyakarta: BPFE
- Gujarati, Damodar, 1978, *Basic Econometrics*, Terjemahan Sumarno Zain ,1997, McGraw-Hill, Inc, Ekonometrika Dasar, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Huang S., & Song F., 2002, *The Determinant of Capital Structure: Evidence from China, China Economic Review*, Vol.17, Pp.14-36.
- Indahwati, 2003, *Analisis Pengaruh Leverage dan Kebijakan Struktur Modal terhadap Kinerja Keuangan dan Nilai Perusahaan go public di Pasar Modal Indonesia Selama Masa Krisis*. Disertasi, Program Studi Manajemen, Pascasarjana Universitas Brawijaya, Malang.

- Jogiyanto H.M, 2003, *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*, Edisi 2007, BPFE, Yogyakarta.
- Jumingan. (2011). *Anamisis Laporan Keuangan*, Edisi 4, PT Bumi Aksara, Jakarta.
- Handayani, R., & Seftianne. (2011). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Struktur Modal Pada Perusahaan Publik Sektor Manufaktur. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi Vol.13, No 1*,39-56.
- Lestari Mila (2014), Pengaruh Efisiensi Modal Kerja Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Tingkat Likuiditas Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Dibursa Efek Indonesia Periode 2010-2012, *Tesis*, Universitas Maritim Raja Ali Haji, Tanjungpinang
- Martono & Agus Harjito, 2005, *Manajemen Keuangan*, EKONISA, Kampus FE UII, Yogyakarta.
- Munawir, S. (2010). *Analisis Laporan Keuangan*. Liberty, Yogyakarta
- Mamduh M. Hanafi, 2004, *Manajemen Keuangan*, Edisi 2004/2005, BPFE Yogyakarta.
- Munita Arisanti, 2003, *Beberapa Variabel yang Mempengaruhi Kebijakan Pendanaan dalam Perspektif Pecking Order Theory (Studi pada Perusahaan Industri Makanan dan Minuman yang Go Public di Bursa Efek Jakarta)*. Tesis, Program Studi Manajemen, Pascasarjana Universitas Brawijaya, Malang.
- Shah, Attaullah & Khan, Safiullah, 2007, *Determinants of Capital Structure : Evidence from Pakistani Panel Data. International Review of Business Research Papers*, Vol.3 No.4 October 2007 Pp.265-282
- Suad Husnan & Eni Pudjiastuti, 2006, *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*, Edisi Kelima, BPFE, Yogyakarta.
- Sudarmanto, Gunawan R., 2005, *Analisis Regresi Linear Berganda dengan SPSS*, Edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2006, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kelima, CV.Afabeta, Bandung.
- Van Horne, James C. & John M. Wachowicz, 1995 , *Prinsip-prinsip Manajemen Keuangan*, Edisi Kesembilan, Terjemahan oleh Heru Sutojo, Salemba Empat, Jakarta.
- Warsono, 2003, *Manajemen Keuangan Perusahaan*, Edisi Ketiga, Jilid Satu, Banyumedia, Jakarta.
- Weston, J Fred & Copeland, E Thomas, 1997, *Manajemen Keuangan Jilid 2*, Edisi 9, Terjemahan oleh A. Jaka Wasana MSM & Kibrandoko MSM, Binarupa Aksara, Jakarta

KEPERCAYAAN, PRODUK, LOKASI, KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN NASABAH TERHADAP PERILAKU MENABUNG PADA BANK MANDIRI CABANG KUPANG

Barnabas J. J. S. Pella

Akademi Keuangan dan Perbankan Effata Kupang

ABSTRACT

The purpose of this study is : 1) To determine the effect of the Capital Adequacy Ratio The aim of this study were 1) to determine the effect of trust on customer satisfaction in Mandiri Bank Kupang Branch. 2) Determine the influence of product to customer satisfaction at Mandiri Bank Kupang Branch. 3) Determine the influence of service quality on customer satisfaction in Mandiri Bank Kupang Branch 4) Determine the influence of location on customer satisfaction in Mandiri Bank Kupang Branch. 5) Knowing the customer satisfaction on demand deposits in savings behavior Mandiri Bank Kupang Branch.

The results of this study indicate that 1) The better the trust, then increasing customer satisfaction at Mandiri Bank Kupang Branch is verified and has a significant positive effect of 0.587 or 58.7%. 2) The better the product, hence increasing customer satisfaction at Mandiri Bank Kupang Branch is verified as seen from the above results indicate a positive and significant impact on customer satisfaction product variable of 0.526 or 52.6%. 3) The strategic location, hence increasing customer satisfaction at Mandiri Bank Kupang Branch is verified as seen from the above results indicate a positive and significant impact on customer satisfaction location variable of 0.528 or 52.8%. 4) The better quality of service, hence increasing customer satisfaction at Mandiri Bank Kupang Branch is verified as seen from the above results indicate a positive and significant impact on customer satisfaction service variable of 0.672 or 67.2%. 5) The increase customer satisfaction, the higher the savings behavior in Mandiri Bank Kupang Branch is verified as seen from the above results indicate a positive and significant impact on customer satisfaction variable savings behavior of 0.874 or 87.4%. 6) Variable times 100% customer satisfaction = $0.821 \times 100\% = 82.1\%$. Thus it can be stated that the change of customer satisfaction (Y1) is influenced by beliefs (X1), product (X2), location (X3) and services (X4) amounted to 82.1%. 8) Changes in current accounts savings behavior (Y1) is influenced by customer satisfaction (Y2) amounted to 72.6%.

Keywords: trust, product, location, service, satisfaction and behavioral

LATAR BELAKANG MASALAH

Munculnya berbagai perusahaan perbankan dengan berbagai keunikan produk dan layanan, tentunya sangat berdampak pada pilihan masyarakat. Masyarakat dihadapkan pada berbagai pilihan perbankan dengan berbagai keunikannya dan tawaran-tawaran yang menggiurkan, sehingga tidak jarang masyarakat kebingungan dalam menentukan pilihan bank mana yang akan dijadikan sebagai tempat untuk berinvestasi dan menabung. Di sisi lain, keinginan untuk memperbaharui sistem layanan perbankan menjadi perhatian utama bagi banyak bank-bank. Untuk itu dapat memberikan jaminan akan adanya kepastian hukum dan kenyamanan bagi para nasabah.

Berbagai kasus yang melanda dunia perbankan di Indonesia belakangan ini, telah memunculkan beragam polemik di masyarakat. Tidak sedikit masyarakat kemudian kembali mempertanyakan kepastian sistem perbankan yang memberikan jaminan hukum

dan rasa aman kepada masyarakat sebagai nasabah. Bahkan beranggapan bahwa saat ini, timbul keraguan yang cukup tinggi terhadap bank-bank Nasional.

Palilati (2007:72), mengatakan bahwa dunia perbankan perlu lebih proaktif dalam menjangkau perilaku menabung masyarakat terutama dengan berbagai kemungkinan perkembangan situasi ekonomi dan sosial belakangan ini. Lebih lanjut dijelaskan bahwa rangsangan yang diberikan oleh bank untuk menumbuhkan perilaku menabung masyarakat haruslah terfokus pada rangsangan yang hasilnya dapat dirasakan langsung oleh nasabah, karena nasabah saat ini tentunya lebih berhati-hati sebelum memutuskan bank manakah yang akan dipilihnya sebagai tempat menabung. Penilaian masyarakat terhadap bank tidak hanya terpaku pada masalah kuantitas seperti bunga bank, tetapi sudah berkembang pada persoalan kualitas, baik mengenai produk bank maupun layanannya. Artinya, masyarakat kini kian kritis dalam menyikapi berbagai situasi perkembangan yang terjadi dalam sektor perbankan. Dengan demikian pelaku bisnis perbankan semestinya bersikap tanggap dan lebih proaktif dalam mencermati situasi ini sebagai suatu gejala perubahan nasabah terhadap dunia perbankan nasional. Jika tidak, maka bukan tidak mungkin akan muncul berbagai tanggapan negatif sebagai akumulasi kekecewaan masyarakat terhadap bank selaku penjual produk dan layanan yang kemudian berdampak pada berkurangnya kepercayaan masyarakat terhadap dunia perbankan nasional.

Pelaku bisnis perbankan tentunya melihat bahwa perilaku menabung di bank lebih merupakan tindakan yang dilakukan oleh seseorang dengan menabung yang memberikan jaminan rasa aman. Karena itu perilaku menabung di bank dapat terjadi jika bank tidak henti-henti memberikan informasi dan motivasi untuk mendorong menabung di bank.

Terdapat banyak variabel yang dapat mempengaruhi terjadinya perilaku menabung di bank diantaranya adalah kepercayaan, pendapatan, produk dan lokasi. Simorangkir (2004:132), mengungkapkan bahwa kepercayaan masyarakat merupakan salah satu variabel penting dalam bisnis perbankan. Tanpa kepercayaan maka perilaku menabung di bank tidak akan terjadi. Bank harus mampu menciptakan dan menumbuhkan kepercayaan dalam diri nasabah, yaitu rasa aman dan nyaman. Rasa aman dan nyaman haruslah menjadi salah satu daya tarik bagi nasabah dalam memilih bank yang benar-benar dapat dipercaya.

Setiap nasabah yang menyimpan dananya di bank mempunyai perilaku yang sama yaitu mengharapkan keamanan, karena menurut Maslow dalam (Subagyo, 2009:63) bahwa salah satu kebutuhan manusia yang mendasar adalah kebutuhan akan rasa aman. Berdasarkan pendapat ini maka nasabah dalam memilih bank sangat dipengaruhi oleh keamanan dananya, selain itu suku bunga yang tinggi juga merupakan suatu daya tarik bagi nasabah untuk mau menyimpan dananya pada bank. Sebagai alat untuk menarik nasabah maka pihak bank harus menentukan suku bunga yang menarik yang dapat merangsang nasabah untuk menabung pada bank. Setiap nasabah akan memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu untuk memutuskan menabung, karena bagaimanapun konsumen dalam perilakunya akan mencari kepuasan yang maksimal dalam memenuhi kebutuhannya.

Begitu pula halnya dengan Bank Mandiri Cabang Kupang, agar dapat bersaing dalam bisnis perbankan harus dapat membaca peluang serta dapat segera mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen. Fenomena yang ada di Bank Mandiri Cabang Kupang bahwa strategi komunikasi yang dilakukan masih bersifat segment yang mengakibatkan pertumbuhan jumlah rekening terutama rekening giro dibandingkan dengan tabungan dan deposito cenderung melambat karena promosi kurang, mengakibatkan ekspansi outlet layanan dan pengembangan berbagai produk tidak mampu memberikan layanan yang luas, serta tidak ada inovasi produk. Sehingga produk yang dikembangkan tidak menunjukkan diferensiasi yang jelas dari produk bank umum dan pengembangan pasar untuk segmen korporasi belum maksimal.

Bank Mandiri Cabang Kupang dalam menjalankan kegiatan usahanya, bank yang berorientasi kepada kepuasan pelanggan selalu berupaya untuk memberikan yang terbaik kepada nasabahnya. Hal ini dilakukan agar dapat bersaing di tengah ketatnya persaingan perbankan dewasa ini, khususnya di kota Kupang. Selain mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Mandiri Cabang Kupang, juga menggali pendapat dari pelanggan atau nasabah tentang hubungan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan kepada nasabah. Dengan demikian maka dapat diketahui tentang kepuasan yang mereka rasakan atas pelayanan yang diberikan oleh Bank Mandiri Cabang Kupang sehingga akan berdampak pada perilaku nasabah untuk menabung.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Mandiri Cabang Kupang?
2. Apakah produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Mandiri Cabang Kupang?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Mandiri Cabang Kupang?
4. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Mandiri Cabang Kupang?
5. Apakah Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap perilaku menabung giro di Bank Mandiri Cabang Kupang?

TELAAH PUSTAKA

a. Pengertian Kepercayaan

Sheth dan Mittal yang dikutip dalam Tjiptono (2005:54) dalam konteks *relation marketing*, menjelaskan bahwa : Kepercayaan (*trust*) merupakan salah satu dimensi untuk menentukan seberapa jauh suatu pihak merasakan integritas dan janji yang ditawarkan oleh pihak lain". *Trust* diartikan sebagai kesediaan mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit.

Menurut *penelitian* yang dilakukan Surjandari dan Susetiana (2009) yang diambil dari penelitian Morgan Hunt mengungkapkan bahwa "perilaku hubungan yang terjadi antara perusahaan dengan mitra-mitranya banyak ditentukan oleh kepercayaan (*trust*), ternyata akan mempunyai hubungan yang positif dengan niat ulang melakukan pembelian maupun loyalitas".

Kepercayaan (*trust*) adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan (*trust*) melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan sesuatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2003:96).

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan suatu keputusan untuk menentukan suatu pilihan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

b. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli oleh konsumen ke dalam produk termasuk obyek-obyek fisik, jasa, tokoh-tokoh, organisasi dan pikiran (Radiosunu, 2006 : 99).

Produk berdasarkan dimensi kepuasan segera dan kesejahteraan konsumen jangka panjang dapat digolongkan menjadi empat golongan yaitu:

- 1) Barang yang bermanfaat (*solutory product*); Barang yang bermanfaat adalah barang yang mempunyai daya penarik rendah tetapi dapat memberikan manfaat tinggi kepada konsumen dalam jangka panjang.
- 2) Barang yang kurang sempurna (*deficient product*); Barang yang kurang sempurna merupakan barang yang tidak mempunyai daya penarik yang tinggi maupun kualitas yang bermanfaat.
- 3) Barang yang menyenangkan (*pleasing product*); Barang yang menyenangkan adalah barang yang dapat segera memberikan kepuasan tetapi dapat berakibat buruk bagi konsumen dalam jangka panjang.
- 4) Barang yang sangat diperlukan (*desirable product*); Barang yang sangat diperlukan merupakan barang yang dapat memberikan kepuasan dengan segera dan sangat bermanfaat dalam jangka panjang.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat organisasi dan ide. Jadi produk bisa berupa manfaat tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan. (Tjiptono, 2002:54).

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa produk merupakan adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan atau dijual kepada konsumen atau masyarakat.

c. Lokasi

Lokasi suatu bank mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan perbankan. Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasional dan stafnya ditempatkan, lembaga keuangan biasanya berlokasi ditempat-tempat yang ramai (Lupiyoadi, 2001:112). Lebih lanjut, Heyter (2007:21) dua alasan yang mendasari teori ini : Pertama, yang terkait dengan premis bahwa pengambilan keputusan memiliki pilihan yang secara ekonomis. Kedua, analisis keputusan lokasi dapat bermanfaat untuk perencanaan wilayah untuk menarik investasi dan berguna untuk perusahaan sebagai petunjuk dalam pengambilan keputusan bisnis.

Menurut (Reed dan Gill, 2005:64) yang mempengaruhi nasabah dalam menabung adalah "kemanfaatan, lokasi, pelayanan dan tingkat suku bunga". Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi lebih tegas berarti tempat secara fisik (Sriyadi, 2011:60). Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba (Basu Swasta dan Irawan, 2003:339).

Adapun indikator-indikator lokasi dalam penelitian ini menurut Tjiptono (2002:41-42) adalah :

- a. Akses lokasi
- b. Tempat parkir yang luas dan aman.
- c. Lingkungan yang mendukung

d. Dekat pasar

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan tempat beroperasionalnya suatu perusahaan.

d. Kualitas Pelayanan

Arief (2007:63) sebenarnya tidaklah mudah untuk mendefinisikan kualitas dengan tepat. Akan tetapi umumnya kualitas dapat dirinci. Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan sesuatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

Tjiptono (2008:88) mengatakan bahwa kualitas, apabila dikelola dengan tepat berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.

Konsep pelayanan menurut Kotler dalam bukunya Tjiptono, (2000:77) adalah suatu *service* atau pelayanan pada dasarnya merupakan kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud (*intangible*) serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Selanjutnya Tjiptono (2008:81) secara sederhana, istilah *service* bisa diartikan sebagai “melakukan sesuatu bagi orang lain”. Empat lingkup definisi konsep *service*:

- 1) *Service* menggambarkan berbagai subsektor dalam kategori ekonomi.
- 2) *Service* dipandang sebagai produk *intangible* yang hasilnya lebih berupa aktifitas ketimbang objek fisik, meskipun dalam kenyataannya bisa saja produk fisik dilibatkan.
- 3) *Service* merefleksikan proses, yang mencakup penyampaian produk utama, interaksi personal, kinerja dalam arti luas.
- 4) *Service* bisa dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operation* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut *front office* atau *frontstage*).

Pada prinsipnya kunci utama dari sebuah pelayanan adalah kemauan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan orang lain dalam bentuk apapun. Pelayanan terhadap pelanggan menjadi tugas dan tanggung jawab semua orang yang dalam menjalankan pekerjaannya berhubungan dengan orang lain. Bagaimanapun, dimanapun, selama kita masih hidup dan berdampingan dengan orang lain maka disitulah jiwa kepelayanan benar-benar akan diuji dan harus diimplementasikan sebaik mungkin.

Menurut Kotler (2000:322) “*Quality is the totality of features and chaeacteristic of a product or service that bear on it’s ability to satisfy or implied needs*” atau kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang tersurat maupun yang tersirat. Pada bagian lain menyebutkan bahwa kualitas pelayanan dibagi menjadi lima dimensi yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* atau

sering didefinisikan: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan kepedulian. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan antara lain kemudahan dicapai, dapat dimengerti, sumber daya manusia yang ahli, sopan, ramah dan keamanan.

Adapun indikator-indikator kualitas layanan menurut Lupiyodi (2001:48) adalah :

- a. Bukti fisik
- b. Kualitas layanan dapat diandalkan
- c. Daya tanggap
- d. Kemampuan pelayanan
- e. Kesopanan dan keramahan

Dari pengertian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas adalah suatu nilai yang bersifat relatif dan subjektif yang dirasakan karena suatu proses menikmati suatu produk dengan berbagai elemen yang melekat pada produk tersebut baik berupa barang maupun jasa.

e. Kepuasan Konsumen

Dalam dunia bisnis memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2005:36). Oliver (dikutip oleh Supranto, 2008:233) menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Kotler (2007:202) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil (kinerja) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Adapun indikator-indikatornya adalah persepsi positif dari konsumen, loyalitas konsumen, proses administrasi yang dirasakan konsumen mudah, dan waktu proses cepat.

Para pelanggan tidak mengevaluasi kualitas pelayanan semata-mata berdasarkan hasil dari suatu jasa pelayanan, tetapi juga mereka mempertimbangkan bagaimana pelayanan itu diberikan. Kepuasan pelanggan akan terpenuhi jika mereka memperoleh apa yang mereka inginkan, pada saat mereka membutuhkannya ditempat yang mereka inginkan dan dengan cara mereka tentukan.

Dalam usaha kepuasan terhadap suatu perusahaan, factor-faktor penentu yang digunakan biasanya berupa kombinasi dari faktor penentu kepuasan terhadap produk dan jasa. Umumnya yang sering digunakan adalah aspek pelayanan dan kualitas barang dan jasa yang dibeli.

f. Perilaku menabung

Woodworth (dalam Walgito, 2006:66) bahwa "hubungan individu dengan lingkungan dapat diwujudkan dalam beberapa bentuk, yaitu : individu dapat bertentangan dengan lingkungan; individu dapat berpartisipasi dengan lingkungan; dan individu dapat menggunakan lingkungan". Dalam menghadapi lingkungannya,

individu tidak bersifat pasif, tetapi bersifat aktif, artinya individu berusaha mempengaruhi, menguasai dan mengubah dalam batas-batas yang memungkinkan. Sebaliknya lingkungan sekitar juga berperan dengan mempengaruhi tingkah laku, perbuatan, perasaan dan kemampuan seseorang.

Perilaku individu dapat saja terpola oleh adanya pengaruh lingkungan, dan begitu pula sebaliknya bahwa perilaku lingkungan dapat terbentuk karena adanya kekuatan-kekuatan dari tiap individu yang saling berinteraksi.

Lewin (dalam Petri, 2001:89) mengungkapkan bahwa "perilaku merupakan fungsi dari faktor personal dan faktor lingkungan dalam pengertian bahwa perilaku itu timbul karena adanya dorongan faktor internal dan kekuatan faktor eksternal".

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku adalah respon yang timbul dalam diri seseorang karena adanya dorongan yang bersifat internal dan eksternal yang diberikan oleh individu sebagai bentuk reaksi terhadap adanya stimulus yang muncul sebagai hasil interaksi antara dirinya dengan lingkungan tempatnya berada.

ETODE PENELITIAN

Untuk menjawab hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model (SEM)* yang dibantu dengan program *AMOS 20*.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan atas hipotesis yang diajukan dengan hasil penelitian yang diperoleh dapat diketahui bahwa semakin baik kepercayaan, maka semakin meningkat kepuasan nasabah di Bank Mandiri Cabang Kupang adalah teruji kebenarannya dan memiliki pengaruh positif signifikan sebesar 0,587 atau 58,7 persen. Artinya bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan meningkatkan perilaku menabung giro Bank Mandiri Cabang Kupang.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Suetha (2003) dan Barnes (2003) ada beberapa elemen penting dari kepercayaan (*trust*) adalah :

- 1) Kepercayaan (*trust*) merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan di masa lalu;
- 2) Watak yang diharapkan dari mitra seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan;
- 3) Kepercayaan (*trust*) melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko;
- 4) Kepercayaan (*trust*) melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra.

2. Pengaruh Produk terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan atas hipotesis yang diajukan dengan hasil penelitian yang diperoleh dapat diketahui bahwa semakin baik produk, maka semakin meningkat kepuasan nasabah di Bank Mandiri Cabang Kupang adalah teruji kebenarannya karena terlihat dari hasil penelitian di atas menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel produk terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,526 atau 52,6% persen. Artinya bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan tersebut terhadap meningkatkan kepuasan nasabah pada Bank Mandiri Cabang Kupang.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Ernawati (2006) bahwa hasil peneliti pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah untuk memiliki tabungan adanya pengaruh positif dan signifikan.

3. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan atas hipotesis yang diajukan dengan hasil penelitian yang diperoleh dapat diketahui bahwa semakin strategis lokasi, maka semakin meningkat kepuasan nasabah di Bank Mandiri Cabang Kupang adalah teruji kebenarannya karena terlihat dari hasil penelitian di atas menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel lokasi terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,528 atau 52,8 persen. Artinya bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap Kepuasan Nasabah untuk meningkatkan kepuasan nasabah di Bank Mandiri Cabang Kupang.

Hal ini sesuai dengan penelitian Rochman (2010) factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dan keputusan dalam menabung memiliki pengaruh positif dan signifikan.

4. Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan atas hipotesis yang diajukan dengan hasil penelitian yang diperoleh dapat diketahui bahwa semakin baik kualitas pelayanan, maka semakin meningkat kepuasan nasabah di Bank Mandiri Cabang Kupang adalah teruji kebenarannya karena terlihat dari hasil penelitian di atas menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel pelayanan terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,672 atau 67,2 persen. Artinya adanya pengaruh positif dan signifikan pelayanan terhadap kepuasan nasabah di Bank Mandiri Cabang Kupang.

Hal ini sesuai dengan teori Tjiptono (2008:88) yaitu bahwa kualitas pelayanan, apabila dikelola dengan tepat berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan.

5. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Perilaku Menabung

Berdasarkan atas hipotesis yang diajukan dengan hasil penelitian yang diperoleh dapat diketahui bahwa semakin meningkat kepuasan nasabah, maka semakin tinggi perilaku menabung di Bank Mandiri Cabang Kupang adalah teruji kebenarannya karena terlihat dari hasil penelitian di atas menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel kepuasan nasabah terhadap perilaku menabung sebesar 0,874 atau 87,4% Artinya adanya pengaruh positif dan signifikan pelayanan terhadap perilaku menabung untuk mengubah perilaku nasabah di Bank Mandiri Cabang Kupang.

Hal ini sesuai dengan beberapa penelitian yang dilakukan oleh Rochmah (2010) dan Noerdhiani (2007) factor-faktor yang mempertimbangkan nasabah dalam menabung adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku menabung nasabah.

KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan penelitian, hasil pengumpulan data dan hasil analisis data tentang pengaruh kepercayaan, produk, lokasi, pelayanan, kepuasan nasabah dan perilaku menabung giro di Bank Mandiri Cabang Kupang, dapat ditarik kesimpulan :

1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah sebesar 58,7 persen. Artinya kepercayaan dapat meningkatkan kepuasan nasabah di Bank Mandiri Cabang Kupang.
2. Produk berpengaruh positif dan signifikan variabel produk terhadap epuasan nasabah 52,6 persen. Artinya bahwa produk pengaruh positif dan signifikan tersebut terhadap meningkatkan kepuasan nasabah pada Bank Mandiri Cabang Kupang.
3. Lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan variabel lokasi terhadap kepuasan nasabah sebesar 52,8 persen. Artinya bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah untuk meningkatkan kepuasan nasabah.

4. Pelayanan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel pelayanan terhadap kepuasan nasabah 67,2 persen. Artinya adanya pengaruh positif dan signifikan pelayanan terhadap kepuasan nasabah di Bank Mandiri Cabang Kupang.
5. Perilaku menabung menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel kepuasan nasabah terhadap perilaku menabung sebesar 87,4 persen. Artinya adanya pengaruh positif dan signifikan pelayanan terhadap perilaku menabung untuk mengubah perilaku nasabah di Bank Mandiri Cabang Kupang.

DAFTAR PUSTAKA

- Akta Penyertaan Keputusan Rapat Umum Pemegang Saham Perusahaan (PERSERO) PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk disingkat PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk No.51 tanggal 26 Mei 2008.
- Akta Pernyataan Keputusan Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa Perusahaan Perseroan (PERSERO) PT Bank Rakyat Indonesia Tbk disingkat PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Nomor 7 Tanggal 13 Februari 2009.
- Akta Pernyataan Keputusan Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa Perusahaan Perseroan (PERSERO) PT Bank Rakyat Indonesia Tbk disingkat PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Nomor 4 Tanggal 2 Februari 2009.
- Anggaran Dasar PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., yang seluruh perubahannya dimuat dalam Akta No. 51 tanggal 26 Mei 2008 yang telah disetujui Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia RI No.AHU-48353.AH.p01.02 Tahun 2008 tanggal 06 Agustus 2008 beserta perubahan-perubahannya.
- Anwari, A (2002), Bank Rekan Terpercaya Dalam Usaha Anda, Ed 2 Balai Aksara. Jakarta:
- Anwar, A.I. (2007), *Perilaku Dan Preferensi Masyarakat Sulawesi Selatan Terhadap Bank Perkreditan Rakyat (BPR)*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. XII, No. 1, 2007 : 1-18.
- Adi Albertus Ferry Rostya, (2010), *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Lampersari Semarang)*, Tesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang
- Ardhana Oldy, (2010), *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang)*, Tesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang
- As'ad, M., (2004), Psikologi Industri, edisi Keempat, Liberty, Yogyakarta.
- Barnes, J., (2003), Secret of Customer Relationship Management: Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan, Andi, Yogyakarta.
- Basu Swasta dan Irawan, (2001), Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- Engel, James F, Roger D. Blackwel, Paul W. Winiard, (2004), Perilaku Konsumen, Jilid I, Ed 1. Bina Rupa Aksara. Jakarta
- Ernawati, 2006, dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Memiliki Tabungan Ummat di Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan". *Jurnal*.
- Ferdinand, Augusty (2002), Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen, BP UNDIP, Semarang.

- Ferdinand, Augusty, (2006), Metode Penelitian Manajemen, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferdinand, Augusty (2006), Structural Equation Modeling, Edisi 4 BP Fakultas Ekonomi UNDIP, Semarang.
- Garis-garis Besar Haluan Negara, Ketetapan MPR RI No.II/MPR/1988
- Garis-garis Besar Haluan Negara Tap. MPR No. II/MPR/1993
- Hadi, S. (2007). Metodologi Research, Jilid Dua. Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.
- Hasibuan, Malayu S.P. (2001), Dasar-Dasar Perbankan dan Kunci Keberhasilan, CV, Haji Maragung, Jakarta.
- Hendricksen, Eldon S. (Marianus Sinaga, Editor), (2003), Teori Akuntansi, Salemba Empat, Jakarta.
- Hayter, Roger (2007). The Dynamics of Industrial Location, The Factory, the Firm and the Production System. Wiley.
- Iskandar, (2008), Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial, Penerbit Gaung Persada Press (GP Press), Jakarta.
- Iswardono Sp, (2001), Uang dan Bank, Ed 4. BPFE. Yogyakarta
- Koran Tempo, 12 Mei 2011
- Kotler, Philip Dan Gary Armstrong Dalam Imam Nurmawan. (2000). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip (2007), Manajemem Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian, Jilid I, Ed 8. FEUI. Jakarta

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PROFITABILITAS
BANK BPD NTT PASCA IMPLEMENTASI BPD REGIONAL CHAMPION****Adriana Lopo**

Akademi Keuangan dan Perbankan Effata Kupang

PENDAHULUAN

Pertumbuhan Perekonomian suatu Negara ditentukan oleh banyak faktor. Salah satunya adalah sector perbankan yang memiliki fungsi pokok sebagai lembaga pengumpulan dana masyarakat (Kuncoro,2002:539). Setiap perusahaan di dalam menjalankan usahanya selalu memerlukan modal kerja yang cukup untuk menjaga kelancaran usahanya, untuk membeli bahan baku, membayar gaji dan upah, biaya produksi, biaya administrasi dan umum tergantung pada modal kerja yang dimiliki perusahaan. Dana yang telah dikeluarkan untuk membiayai kegiatan operasi perusahaan diharapkan dapat kembali dalam waktu relatif singkat dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Kondisi perusahaan yang harus selalu dipantau, dapat dilakukan dengan menganalisa laporan keuangan sendiri yang pada umumnya terdiri dari laporan neraca dan laporan laba/rugi. Laporan neraca dan laba/rugi ini bersifat saling berkaitan dan melengkapi. Neraca menggambarkan keadaan keuangan suatu perusahaan pada periode tertentu, sedangkan laporan laba rugi menunjukkan hasil usaha dan biaya-biaya selama periode akuntansi. Laporan keuangan tersebut akan lebih informatif dan bermanfaat, maka pihak-pihak yang berkepentingan terhadap informasi keuangan harus melakukan analisa terlebih dahulu.

Melalui analisis laporan keuangan dapat diketahui keberhasilan tercapainya prestasi yang ditunjukkan oleh sehat tidaknya laporan keuangan tersebut, yang merupakan dasar penilaian prestasi / hasil kerja seluruh departemen atau bagian yang ada di perusahaan. Salah satu dasar yang dijadikan pertimbangan sebagai acuan dalam mengukur kinerja perusahaan adalah laporan keuangan. Laporan keuangan merupakan sumber informasi yang penting bagi perusahaan. Menurut Sarwoko dan Halim (2009) laporan keuangan merupakan kumpulan data yang diorganisasi menurut logika dan prosedur-prosedur akuntansi yang konsisten. Dari laporan keuangan diperoleh suatu pengetahuan tentang beberapa aspek keuangan suatu perusahaan.

Alat ukur yang digunakan untuk menganalisa laporan keuangan diantaranya adalah analisis rasio, analisis nilai tambah pasar (*Market Value Added/ MVA*), Analisis nilai tambah ekonomis (*Economic Value Added/ EVA*) dan *Balance Score Card / BSC*, Analisis *Capital Asset, Management, Equity, and Liquidity (CAMEL)* dan *Du Pont System* (Warsono,2003).

Dalam penelitian ini yang digunakan untuk menganalisa laporan keuangan tersebut adalah analisis rasio. Analisis rasio ini bersifat menyeluruh karena mencakup tingkat efisiensi perusahaan dalam penggunaan aktivitya dan dapat mengukur tingkat keuntungan atas penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Tujuan analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana efektivitas perusahaan dalam memutar modalnya, sehingga analisis ini mencakup berbagai rasio. Dalam analisis ini akan menggabungkan rasio aktivitas / perputaran aktiva dengan rasio laba / *profit margin* atas penjualan dan menunjukkan bagaimana keduanya berinteraksi dalam menentukan *profitability (ROA)*, yaitu profitabilitas atas aktiva yang dimiliki perusahaan. Rasio laba atas penjualan (*profit margin*) dipengaruhi oleh tingkat penjualan dan laba bersih yang dihasilkan. Berarti *profit margin* ini mencakup pula seluruh biaya yang digunakan dalam operasional perusahaan. Rasio aktivitas sendiri dipengaruhi oleh penjualan dan total aktiva. Dapat dikatakan bahwa analisis ini tidak hanya memfokuskan

pada laba yang dicapai, tetapi juga pada investasi yang digunakan untuk menghasilkan laba tersebut.

Semakin besar ROA semakin baik pula perkembangan perusahaan tersebut dalam mengelola asset yang dimilikinya dalam menghasilkan laba. Hal ini disebabkan karena ROA tersebut terdiri dari beberapa unsur yaitu penjualan, aktiva yang digunakan, dan laba atas penjualan yang diperoleh perusahaan. Angka ROA ini akan memberikan informasi yang penting jika dibandingkan dengan pembanding yang digunakan sebagai standar. Jadi perbandingan ROA selama beberapa periode berturut-turut akan lebih akurat. Berdasar dari kecenderungan ROA ini dapat dinilai perkembangan efektivitas operasional usaha perusahaan, apakah menunjukkan kenaikan atau penurunan.

Kinerja perusahaan dapat dilihat melalui berbagai macam variabel atau indikator. Variabel atau indikator yang dijadikan dasar penilaian adalah laporan keuangan perusahaan yang bersangkutan. Apabila kinerja sebuah perusahaan meningkat, nilai keusahaannya akan semakin tinggi. Informasi posisi dan kinerja keuangan di masa lalu seringkali digunakan sebagai dasar untuk memprediksi posisi keuangan dan kinerja di masa depan dan hal-hal lain yang langsung menarik perhatian pemakai seperti pembayaran deviden, upah, pergerakan harga sekuritas dan kemampuan perusahaan untuk memenuhi komitmennya ketika jatuh tempo. Kinerja merupakan hal penting yang harus dicapai oleh setiap perusahaan di manapun, karena kinerja merupakan cerminan dari kemampuan perusahaan dalam mengelola dan mengalokasikan sumber dayanya.

TELAAH PUSTAKA

1. Biaya Operasional Pendapatan Operasional (BOPO)

Menurut Riyadi (2006:159) BOPO adalah rasio perbandingan antara biaya operasional dengan pendapatan operasional, semakin rendah tingkat rasio BOPO berarti semakin baik kinerja bank tersebut, karena lebih efisien dalam menggunakan sumber daya yang ada diperusahaan. Pendapat serupa juga dikemukakan oleh Martono (2004:85) menyatakan bahwa rasio ini digunakan untuk mengukur perbandingan biaya operasi atau biaya intermediasi terhadap pendapatan operasi yang diperoleh oleh bank. Efisiensi adalah kemampuan menggunakan sumber daya yang tidak perlu, efisiensi akan lebih jelas jika dikaitkan dengan konsep perbandingan output-input. Output merupakan hasil suatu organisasi, dan input merupakan sumber daya yang digunakan menghasilkan output tersebut. Dalam kasus perusahaan yang bergerak dalam bidang perbankan, efisiensi operasi dilakukan untuk mengetahui apakah bank dalam operasionalnya yang berhubungan dengan usaha pokok bank, dilakukan dengan benar dalam arti sesuai dengan yang diharapkan manajemen dan pemegang saham. Efisiensi operasi juga berpengaruh terhadap kinerja bank, yaitu untuk menunjukkan apakah bank telah menggunakan semua faktor produksinya dengan tepat guna.

Menurut Bank Indonesia, efisiensi operasi diukur dengan membandingkan total biaya operasi dengan total pendapatan operasi atau sering disebut BOPO. Rasio ini bertujuan untuk mengukur kemampuan pendapatan operasional dalam menutup biaya operasional. Rasio yang semakin meningkat mencerminkan kurangnya kemampuan bank dalam menekan biaya operasional dan meningkatkan pendapatan operasionalnya yang dapat menimbulkan kerugian karena bank kurang efisien dalam mengelola usahanya (SE. Intern BI, 2004). Bank Indonesia menetapkan angka terbaik untuk BOPO adalah dibawah 90%, karena jika rasio BOPO melebihi 90% hingga mendekati 100% maka bank tersebut dapat dikategorikan tidak efisien dalam menjalankan operasinya.

2. *Non Performing Loan (NPL)*

Tujuan utama bank menyalurkan kredit kepada debitur adalah debitur dapat mengembalikan seluruh pinjamannya sesuai dengan jangka waktu yang telah diperjanjikan dengan memberikan bunga. Namun demikian, hampir tidak ada bank yang semua kreditnya lancar. Ismail (2010:218) menyatakan kredit bermasalah adalah suatu keadaan dimana nasabah sudah tidak sanggup membayar sebagian atau seluruh kewajibannya kepada bank seperti yang telah diperjanjikan. Kredit bermasalah akan berakibat pada kerugian bank, yaitu kerugian karena tidak diterimanya kembali dana yang telah disalurkan maupun pendapatan bunga, yang berakibat pada penurunan pendapatan secara total. Risiko menurut Peraturan Bank Indonesia (PBI) nomor 5 tahun 2003 adalah potensi terjadinya suatu peristiwa (*events*) yang dapat menimbulkan kerugian bank. Risiko akan selalu melekat pada dunia perbankan, hal ini disebabkan karena faktor situasi lingkungan eksternal dan internal perkembangan kegiatan usaha perbankan yang semakin pesat. Salah satu risiko usaha bank menurut Peraturan Bank Indonesia (PBI) adalah risiko kredit, yang didefinisikan: risiko yang timbul sebagai akibat kegagalan *counterparty* memenuhi kewajiban. Sementara menurut Firdaus dan Ariyanti (2009:35) dinyatakan bank hendaknya tetap memperhitungkan risiko yang mungkin timbul yaitu gagalnya pengembalian sebagian kredit yang diberikan dan menjadi kredit bermasalah, sehingga mempengaruhi pendapatan bank. Hal ini biasa terjadi dalam bisnis perbankan dimana hampir mustahil bahwa semua kredit yang disalurkan akan 100% berjalan lancar sehingga sedikit atau banyak bank akan menghadapi kredit bermasalah (*non performing loan/NPL*). NPL tersebut disebabkan oleh adanya risiko kredit yang antara lain disebabkan oleh: risiko geografis, risiko keramaian atau keamanan atau tawuran atau perkelahian, risiko politik atau kebijakan pemerintah, risiko ketidakpastian (*uncertainty*), risiko inflasi, dan risiko persaingan.

Oleh karena itu perlu diantisipasi kemungkinan risiko yang mungkin timbul dalam rangka menjalankan usaha, sehingga manajemen perlu meminimalisir risiko yang mungkin terjadi dalam pengelolaan faktor produksi, sumber dana dan sumber daya yang lain. Pengukuran risiko sangat berhubungan dengan pengukuran penegembalian (*return*), hal ini disebabkan karena bank menghadapi risiko yang mungkin timbul dalam rangka mendapatkan suatu *return* tertentu.

Seperti halnya perusahaan pada umumnya, bisnis perbankan juga dihadapkan pada berbagai risiko, salah satu risiko tersebut adalah risiko kredit. Pada penelitian ini rasio keuangan yang digunakan sebagai proksi terhadap nilai suatu risiko kredit adalah rasio *Non Performing Loan (NPL)*. Semakin tinggi rasio ini maka akan semakin buruk kualitas kredit bank yang menyebabkan jumlah kredit bermasalah semakin besar maka kemungkinan suatu bank dalam kondisi bermasalah semakin besar pula. Kredit dalam hal ini adalah kredit yang diberikan kepada pihak ketiga tidak termasuk kredit kepada bank lain. Kredit bermasalah adalah kredit dengan kualitas kurang lancar, diragukan dan macet. Standar yang ditetapkan oleh Bank Indonesia adalah kurang dari 5%, dengan rasio dibawah 5% maka penyisihan penghapusan aktiva produktif (PPAP) yang harus disediakan bank guna menutup kerugian yang mungkin timbul oleh sebab aktiva produktif tidak lancar menjadi kecil.

Non Performing Loan (NPL) merefleksikan besarnya risiko kredit yang dihadapi bank, semakin kecil NPL, maka semakin kecil pula risiko kredit yang ditanggung oleh pihak bank. Bank dalam memberikan kredit harus melakukan analisis terhadap kemampuan calon debitur untuk membayar kembali

kewajibannya. Setelah kredit diberikan, bank wajib melakukan pemantauan terhadap penggunaan kredit serta kemampuan dan kepatuhan debitur dalam memenuhi kewajiban.

3. *Net Interest Margin (NIM)*

Net Interest Margin NIM merupakan rasio keuangan yang mengukur kemampuan bank dalam menghasilkan net interest income atas pengelolaan besar aktiva produktif. Rasio ini menggambarkan tingkat jumlah pendapatan bunga bersih yang diperoleh dengan menggunakan aktiva produktif yang dimiliki oleh bank (Tarmizi dan Willyanto, 2003:37).

Dari besarnya rasio ini dapat dilihat bagaimana kemampuan bank dalam memaksimalkan pengelolaan terhadap aktiva yang bersifat produktif untuk melihat seberapa besar perolehan pendapatan bunga bersih yang diperoleh. Semakin tinggi rasio NIM maka meningkatkan pendapatan bunga atas aktiva produktif yang dikelola oleh bank sehingga manajemen perusahaan telah dianggap bekerja dengan baik, sehingga kemungkinan suatu bank berada dalam kondisi bermasalah semakin kecil dan profitabilitas perbankan tidak menurun (Susilo,2007:36).

4. *Capital Adequacy Ratio (CAR)*

Dalam penyediaan modal sesuai peraturan, idealnya bank harus melakukan penyesuaian modal setiap kali terjadi perubahan pada struktur aktiva pada neraca. Penyesuaian ini bertujuan agar bank mampu untuk menutup risiko kerugian yang mungkin terjadi melalui modal sesuai peraturan pada satu sisi, pada sisi lain modal ditanam tidak efisien jika jumlahnya berlebihan. Namun dalam pelaksanaannya sangat sulit untuk menyesuaikan modal setiap saat, mengingat usaha bank sangat dinamis. Bank dapat setiap saat melakukan aktifitas transaksi baru yang akan menimbulkan risiko aktiva yang baru (Idroes dan Sugiarto, 2006:38).

Menurut PBI (2006:3) Dalam hal ini Bank wajib menyediakan modal minimum sebesar 8% (delapan perseratus) dari aktiva tertimbang menurut resiko, modal sebagaimana dimaksud dalam PBI tersebut adalah modal inti dan modal pelengkap. Yang dimaksud modal inti terdiri dari modal disetor, agio, dana setoran modal, modal sumbangan, cadangan umum, cadangan tujuan, laba ditahan setelah diperhitungkan pajak, laba-laba tahun lalu setelah diperhitungkan pajak, dan laba tahun berjalan, diperhitungkan sebesar 50% (lima puluh perseratus) setelah pajak, sedangkan modal pelengkap yang dimaksud adalah cadangan revaluasi aktiva tetap, PPAP umum, setinggi-tingginya sebesar 1,25% (seratus dua puluh lima persepuluh ribu) dari aktiva tertimbang menurut resiko, modal pinjaman dengan syarat: tidak dijamin oleh bank yang bersangkutan, dipersamakan dengan modal dan telah dibayar penuh, dan tidak dapat dilunasi atau ditarik atas inisiatif pemilik, tanpa persetujuan Bank Indonesia, mempunyai kedudukan yang sama dengan modal dalam hal jumlah kerugian bank melebihi laba yang ditahan dan cadangan-cadangan yang termasuk modal inti, meskipun bank belum dilikuidasi, dan pembayaran bunga dapat ditangguhkan apabila bank dalam keadaan rugi atau labanya tidak mendukung untuk membayar bunga tersebut; pinjaman subordinasi dengan syarat: terdapat perjanjian tertulis antara bank dengan pemberi pinjaman, mendapat persetujuan terlebih dahulu dari Bank Indonesia, tidak dijamin oleh bank yang bersangkutan dan telah dibayar penuh, paling singkat berjangka waktu 5 (lima) tahun, pelunasan sebelum jatuh tempo harus mendapat persetujuan dari Bank Indonesia dan dengan pelunasan tersebut

permodalan bank tetap sehat, hak tagihnya dalam hal terjadi likuidasi berlaku paling akhir dari segala pinjaman yang ada (kedudukannya sama dengan modal) tertinggi-tingginya 50% (lima puluh perseratus) dari modal inti.

Secara teknis, menurut Suhardjono (2002:562) dinyatakan analisis tentang permodalan disebut juga sebagai analisis *solvabilitas*, atau juga disebut *capital adequacy analysis*, yang mempunyai tujuan untuk mengetahui kemampuan bank dalam mempertahankan modal yang mencukupi dan kemampuan manajemen bank dalam mengidentifikasi, mengukur, mengawasi, dan mengontrol risiki-risiko yang timbul yang dapat berpengaruh terhadap besarnya modal bank. Perhitungan *capital adequacy* ini didasarkan atas prinsip bahwa setiap penanaman yang mengandung risiko harus disediakan jumlah modal sebesar prosentase tertentu (*risk margin*) terhadap jumlah penanamannya. Lebih lanjut lagi menurut Soedarto (2007:298) Modal bank mempunyai fungsi yang sangat penting karena disamping untuk menyangga besarnya risiko yang mungkin timbul juga menunjang perkembangan bank secara sehat. Sebagaimana diketahui, bank diwajibkan menyediakan modal minimum yang didasarkan kepada standar yang ditetapkan oleh *Bank For International Settlement* (BIS). Berdasarkan pedoman tersebut besarnya modal bank dikaitkan dengan besarnya risiko dan kualitas asset yang ada di neraca dan masih di *off-balance sheet* (pos-pos administrasi) yang disebut *Risk-Based Capital Standar*. Besarnya modal minimum yang wajib disediakan oleh bank adalah 8% dari aktiva tertimbang menurut risiko (ATMR). Namun kesehatan permodalan bank tidak hanya berdasarkan pada perhitungan kuantitatif, tetapi juga didasarkan pada judgement berupa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kesehatan modal bank. Secara kuantitatif apabila modal bank turun menjadi 7,9% maka modal bank langsung tergolong kurang sehat.

5. Loan Deposit to Ratio (LDR)

Loan to Deposit Ratio (LDR), merupakan rasio untuk mengukur komposisi jumlah kredit yang diberikan dibandingkan dengan jumlah dana masyarakat dan modal sendiri yang digunakan. LDR diukur dengan membandingkan *total loans* dengan *total deposit* dan *equity* (Kasmir, 2004).

Batas aman tingkat LDR yang ditetapkan oleh Bank Indonesia adalah sebesar 110%. Rasio ini menggambarkan kemampuan bank membayar kembali penarikan yang dilakukan nasabah deposan dengan mengandalkan kredit yang diberikannya sebagai sumber likuiditasnya. Semakin tinggi rasio ini semakin rendah pula kemampuan likuiditas bank (Dahlan Siamat, 2000). Sebagian praktisi perbankan menyepakati bahwa batas aman dari LDR suatu bank adalah sekitar 85%. Namun batas toleransi berkisar antara 85%-100% atau menurut Kasmir (2003:272), batas aman untuk LDR menurut peraturan pemerintah adalah maksimum 110%. Tujuan penting dari perhitungan LDR adalah untuk mengetahui serta menilai sampai berapa jauh bank memiliki kondisi sehat dalam menjalankan operasi atau kegiatannya. Dengan kata lain LDR digunakan sebagai suatu indikator untuk mengetahui tingkat kerawanan suatu bank.

Semakin tinggi rasio tersebut memberikan indikasi semakin rendahnya kemampuan likuiditas bank yang bersangkutan sehingga profitabilitas meningkat. Hal ini disebabkan karena jumlah dana yang diperlukan untuk membiayai kredit menjadi semakin besar (Lukman Dendawijaya, 2001).

6. Return On Assets (ROA)

ROA merupakan alat ukur yang digunakan untuk melihat keefektifan bank dalam menghasilkan keuntungan dengan memanfaatkan aktiva yang dimilikinya. Menurut Fahmi (2011:137) Rasio ini melihat sejauh mana investasi yang telah ditanamkan mampu memberikan pengembalian keuntungan sesuai dengan yang diharapkan. ROA merupakan rasio antara laba sebelum pajak (*earning after tax*) terhadap total asset yang dimiliki bank. Semakin tinggi ROA suatu bank maka semakin bagus pula kinerja keuangan bank tersebut. ROA merupakan perkalian antara *net income margin* dengan aktiva. *Net income margin* menunjukkan kemampuan memperoleh laba dari setiap penjualan yang diciptakan oleh perusahaan, sedangkan perputaran aktiva menunjukkan seberapa jauh perusahaan mampu menciptakan penciptaan aktiva yang dimilikinya. Jika kedua faktor tersebut meningkat, maka ROA juga mengalami peningkatan artinya profitabilitas perusahaan meningkat, dampaknya adalah meningkatnya kepercayaan para pemegang saham dan investor.

Menurut Suhardjono (2002:551) dinyatakan ROA menunjukkan kemampuan manajemen bank dalam menghasilkan *income* atau pendapatan dari pengelolaan asset yang dimiliki. Sedangkan menurut Soedarto (2007:123) ROA dapat dihitung dengan cara *net income* dibagi dengan total asset rata-rata dan mengukur besarnya *net income* setiap rupiah dari rata-rata asset yang ada dalam periode tertentu. Sedangkan menurut Hasibuan (2008:100) ROA adalah perbandingan (rasio) laba sebelum pajak (*earning before tax/EBT*) selama 12 bulan terakhir terhadap rata-rata volume usaha dalam periode yang sama.

Menurut Muljono (2005:29) menyatakan perubahan rasio ini dapat disebabkan antara lain: Lebih banyak asset yang digunakan, hingga menambah *operating income* dalam skala yang lebih besar, adanya kemampuan manajemen untuk mengalihkan portofolio atau surat berharga sejenis yang menghasilkan *income* yang lebih tinggi, adanya kenaikan tingkat bunga secara umum, dan adanya pemanfaatan asset-asset yang semula tidak produktif menjadi asset produktif.

METODE PENELITIAN

Untuk menjawab hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur atau *path analysis* untuk mencari hubungan-hubungan antar variable tersebut dengan *Software AMOS versi 20* dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Pengembangan Model berbasis teori.

Langkah ini adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Setelah itu model tersebut divalidasi secara empirik melalui komputasi program AMOS. Langkah awal dalam AMOS adalah pengembangan model hipotesis, yaitu pengembangan model berdasarkan teori atau konsep atau dikenal sebagai pembuatan model dengan pendekatan konfirmatori. Setelah model terbentuk kemudian dikonfirmasi berdasarkan data empirik melalui AMOS.

2. Pengembangan diagram jalur (*path diagram*).

Pada langkah kedua, model teoritis yang telah dibangunnya pada langkah pertama akan digambarkan dalam sebuah *path diagram*. *Path diagram*

tersebut akan mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji.

Berdasarkan teori, dibuat model structural kemudian ditentukan variabel bebas dan variabel tergantungnya kemudian dibuat arah panah sesuai dengan arah kausalitas. Bila model pengukuran ini dimasukkan kedalam diagram jalur model struktural dan model pengukuran secara terintegrasi.

3. Konversi Diagram jalur ke dalam persamaan.

Di dalam diagram jalur dikonversi ke dalam persamaan struktural, dengan rumus (Ferdinand, 2006:45) sebagai berikut:

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error}$$

4. Evaluasi *Goodness of Fit*.

Untuk mendapatkan model hasil yang valid diperlukan beberapa asumsi yaitu yang berkaitan dengan model dan asumsi dugaan parameter dan pengujian hipotesis.

Asumsi untuk model di dalam AMOS diantaranya bahwa hubungan antara variabel bersifat linier, dan model bersifat aditif. Asumsi pendugaan parameter dan pengujian hipotesis diantaranya antar unit pengamatan saling bebas, jumlah sampel cukup besar agar dapat diasumsikan sampel tersebut akan mendekati distribusi normal.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh BOPO terhadap ROA

Dari Hasil analisis jalur menunjukkan nilai koefisien *standardized regression weight* sebesar -0,690 dengan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 (0,007). Hal ini menunjukkan BOPO berpengaruh negatif dan signifikan terhadap ROA. Setiap kenaikan BOPO sebesar 1% akan menyebabkan menurunnya ROA sebesar 0,690%. Hasil penelitian ini menemukan arah hubungan yang konsisten dengan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa semakin baik BOPO maka semakin rendah pula ROA pada Bank Pembangunan Daerah.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan Mawardi (2005), menyimpulkan bahwa BOPO berpengaruh negatif terhadap kinerja bank yang diproksi dengan ROA. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar perbandingan total biaya operasi dengan pendapatan operasional akan berakibat turunnya *Return on Assets* (ROA). Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarifudin (2005) yang meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan laba perbankan yang listed di BEJ periode 2000-2002 dan Suyono (2005) yang meneliti tentang analisis rasio-rasio bank yang berpengaruh terhadap ROA, dimana dalam penelitian mereka menunjukkan bahwa BOPO berpengaruh negatif terhadap ROA.

Hal ini berarti tingkat efisiensi Bank BPD Bali dalam menjalankan operasionalnya, berpengaruh terhadap tingkat pendapatan atau *earning* yang dihasilkan. Jika kegiatan operasional dilakukan dengan efisiensi (rasio BOPO rendah) maka laba yang dihasilkan Bank BPD Bali akan semakin naik. Bagi manajemen bank, hal ini menunjukkan pentingnya memperhatikan pengendalian biaya sehingga dapat menghasilkan rasio BOPO yang sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh otoritas moneter.

2 Pengaruh NPL terhadap ROA

Dari Hasil analisis jalur menunjukkan nilai koefisien *standardized regression weight* sebesar -0,579 dengan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 (0,020). Hal ini menunjukkan NPL berpengaruh negatif dan signifikan terhadap ROA. Setiap kenaikan NPL sebesar 1% akan menyebabkan menurunnya ROA sebesar 0,579%. Hasil penelitian ini menemukan arah hubungan yang konsisten dengan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa semakin tinggi NPL maka semakin rendah ROA pada Bank Pembangunan Daerah.

Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sutrisna (2011) yang menemukan bahwa NPL berpengaruh negatif dan signifikan terhadap ROA. Selain itu Mawardi (2005) menyimpulkan bahwa “NPL secara signifikan berpengaruh negatif terhadap ROA”. Hasil yang sama juga didapatkan dalam penelitian Meydianawathi (2007) yang menunjukkan hasil bahwa “NPL berpengaruh negative terhadap ROA”. Sehingga semakin besar NPL akan berdampak pada menurunnya ROA bank bersangkutan, yang juga berdampak menurunnya kinerja bank secara keseluruhan.

Kualitas kredit yang buruk akan meningkatkan risiko, terutama bila pemberian kredit dilakukan dengan mengabaikan prinsip kehati-hatian serta ekspansi kredit yang kurang terkendali sehingga bank akan menanggung risiko yang lebih besar pula. Risiko tersebut berupa kesulitan pengembalian kredit oleh debitur yang apabila jumlahnya terlalu besar dapat mempengaruhi kinerja Bank Pembangunan Daerah.

3. Pengaruh NIM Terhadap ROA

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai *standardized regression weight* sebesar 0,776 serta signifikasinya lebih kecil dari 0,05 (***). Hal ini berarti NIM berpengaruh positif dan signifikan terhadap ROA Bank Pembangunan Daerah. Setiap kenaikan NIM sebesar 1% akan mampu meningkatkan ROA sebesar 0,776%. Hasil penelitian ini menemukan arah hubungan yang konsisten dengan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa semakin tinggi NIM maka semakin tinggi pula ROA pada Bank Pembangunan Daerah.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Rahman (2009) menemukan bahwa *Capital Adequacy Ratio* (CAR), dan *Loan Deposit Ratio* (LDR) berpengaruh positif signifikan dan variabel BOPO, *Non Performing Loan* (NPL) berpengaruh negatif dan signifikan sedangkan variabel NIM berpengaruh positif tidak signifikan terhadap perubahan laba pada bank. Penelitian lain juga dilakukan oleh Harianto (2007) menemukan bahwa variabel ROE, ETA, ROA, NPM, BOPO, NIM, LDR berpengaruh signifikan terhadap laba usaha pada Bank Umum Swasta Nasional sedangkan variabel CAR, ATM, NPL, PPAP, LEA, RORA, CBSTD tidak berpengaruh signifikan terhadap laba usaha pada Bank Umum Swasta.

Hal ini berarti kemampuan manajemen Bank Pembangunan Daerah dalam mengelola aktiva produktifnya berpengaruh terhadap tingkat pendapatan atau *earning* yang dihasilkan oleh Bank Pembangunan Daerah, yang pada akhirnya akan mempengaruhi kinerja keuangan Bank Pembangunan Daerah. Dengan kata lain, semakin baik mengelola aktiva maka semakin besar keuntungan yang diperoleh bank.

4. Pengaruh CAR Terhadap ROA

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai *standardized regression weight* sebesar 0,646 serta signifikasinya lebih kecil dari 0,05 (0,019). Hal ini berarti CAR berpengaruh positif dan signifikan terhadap ROA Bank Pembangunan Daerah. Setiap kenaikan CAR sebesar 1% akan mampu meningkatkan ROA sebesar 0,646%. Hasil penelitian ini menemukan arah hubungan yang konsisten dengan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa semakin tinggi CAR maka semakin tinggi pula ROA pada Bank Pembangunan Daerah.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Suyono (2005), Desfian (2005), Prasnanugraha (2007) serta Ponco (2008). Hasil penelitian tersebut juga menyatakan bahwa *Capital Adequacy Ratio* (CAR) mempunyai pengaruh positif terhadap *Return on Assets* (ROA). Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Mawardi (2005), menyimpulkan CAR tidak berpengaruh terhadap ROA yang merupakan proksi dari kinerja keuangan bank, karena secara statistik CAR tidak signifikan. Hal ini menurutnya terjadi karena peraturan Bank Indonesia yang mensyaratkan CAR minimal sebesar 8%, mengakibatkan bank-bank selalu berusaha menjaga agar CAR yang dimiliki sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Hal ini berarti kemampuan permodalan Bank Pembangunan Daerah dalam menjaga kemungkinan timbulnya risiko kerugian kegiatan usahanya berpengaruh terhadap tingkat pendapatan atau *earning* yang dihasilkan oleh Bank Pembangunan Daerah, yang pada akhirnya akan mempengaruhi kinerja keuangan Bank Pembangunan Daerah. Dengan kata lain, semakin kecil risiko suatu bank maka semakin besar keuntungan yang diperoleh bank.

5. Pengaruh LDR Terhadap ROA

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai *standardized regression weight* sebesar 0,543 serta signifikasinya lebih kecil dari 0,05 (0,012). Hal ini berarti LDR berpengaruh positif dan signifikan terhadap ROA Bank Pembangunan Daerah. Setiap kenaikan LDR sebesar 1% akan mampu meningkatkan ROA sebesar 0,543%. Hasil penelitian ini menemukan arah hubungan yang konsisten dengan hipotesis kelima yang menyatakan bahwa semakin tinggi LDR maka semakin tinggi pula ROA pada Bank Pembangunan Daerah.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Rahman (2009) menemukan bahwa *Capital Adequacy Ratio* (CAR), dan *Loan Deposit Ratio* (LDR) berpengaruh positif signifikan dan variabel BOPO, *Non Performing Loan* (NPL) berpengaruh negatif dan signifikan sedangkan variabel NIM berpengaruh positif tidak signifikan terhadap perubahan laba pada bank. Penelitian lain juga dilakukan oleh Harianto (2007) menemukan bahwa variabel ROE, ETA, ROA, NPM, BOPO, NIM, LDR berpengaruh signifikan terhadap laba usaha pada Bank Umum Swasta Nasional sedangkan variabel CAR, ATM, NPL, PPAP, LEA, RORA, CBSTD tidak berpengaruh signifikan terhadap laba usaha pada Bank Umum Swasta.

Hal ini berarti kemampuan Bank Pembangunan Daerah dalam membayar kewajiban lancarnya akan berpengaruh terhadap profitabilitas Bank Pembangunan Daerah, yang pada akhirnya akan mempengaruhi kinerja keuangan Bank Pembangunan Daerah. Dengan kata lain, semakin tinggi kemampuan membayar kewajiban maka semakin tinggi kinerja bank tersebut.

6 Pengaruh NPL terhadap CAR

Dari Hasil analisis jalur menunjukkan nilai koefisien *standardized regression weight* sebesar -0,947 dengan dan probability sebesar *** lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan NPL berpengaruh negatif dan signifikan terhadap CAR. Setiap kenaikan NPL sebesar 1% akan menyebabkan penurunan CAR sebesar -0,947%. Hasil penelitian ini menemukan arah hubungan konsisten dengan hipotesis keenam yang menyatakan bahwa semakin tinggi NPL maka semakin tinggi CAR Bank Pembangunan Daerah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutrisna (2011) yang menemukan bahwa NPL berpengaruh negatif signifikan terhadap CAR. Penelitian lain juga dilakukan oleh Teddy Rahman (2009), mengemukakan bahwa NPL berpengaruh negatif dan signifikan terhadap CAR. Penelitian lain juga dilakukan oleh Fatwal (2012), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variable LDR, NPL dan ROA secara parsial berpengaruh signifikan terhadap CAR dengan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 dan secara bersama-sama LDR, NPL dan ROA terbukti berpengaruh signifikan terhadap CAR. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa dalam model regresi sebesar 32% perubahan variabel CAR disebabkan ketiga variabel yang diteliti, sedangkan sisanya 68% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

SIMPULAN

Penelitian ini mencoba untuk meneliti bagaimana pengaruh Efisiensi Operasional (BOPO), *Non Performing Loan* (NPL), *Net Interest Margin* (NIM), *Capital Adequacy Ratio* (CAR), *Loan to Deposit Ratio* (LDR) terhadap *Return on Assets* (ROA) sebagai proksi dari kinerja keuangan pada Bank Pembangunan Daerah. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa :

1. Hipotesis 1 (H_1) : menyatakan bahwa semakin baik BOPO, semakin rendah ROA. Hasil analisis jalur menunjukkan nilai koefisien *standardized regression weight* sebesar -0,690. Hal ini menunjukkan bahwa BOPO memiliki pengaruh yang positif terhadap ROA. Hasil ini menerima hipotesis pertama, sehingga hipotesis yang menyatakan semakin baik BOPO maka semakin rendah ROA adalah teruji kebenarannya.
2. Hipotesis 2 (H_2) : menyatakan bahwa semakin tinggi NPL, semakin rendah ROA. Hasil analisis jalur menunjukkan nilai koefisien *standardized regression weight* sebesar -0,579. Hal ini menunjukkan bahwa NPL memiliki pengaruh yang negatif terhadap ROA. Hasil ini menerima hipotesis kedua, sehingga hipotesis yang menyatakan semakin tinggi NPL maka semakin rendah ROA adalah teruji kebenarannya.
3. Hipotesis 3 (H_3) : menyatakan bahwa semakin tinggi NIM, semakin tinggi ROA. Hasil analisis jalur menunjukkan nilai koefisien *standardized regression weight* sebesar 0,776. Hal ini menunjukkan bahwa NIM memiliki pengaruh yang positif terhadap ROA. Hasil ini menerima hipotesis ketiga, sehingga hipotesis yang menyatakan sSemakin tinggi NIM maka semakin tinggi ROA adalah teruji kebenarannya.
4. Hipotesis 4 (H_4) : menyatakan bahwa semakin tinggi CAR, semakin tinggi ROA. Hasil analisis jalur menunjukkan nilai koefisien *standardized regression weight* sebesar 0,646. Hal ini menunjukkan bahwa CAR memiliki pengaruh yang positif terhadap ROA. Hasil ini menerima

- hipotesis keempat, sehingga hipotesis yang menyatakan semakin tinggi CAR maka semakin tinggi ROA adalah teruji kebenarannya.
5. Hipotesis 5 (H_5) : menyatakan bahwa semakin tinggi LDR, semakin tinggi ROA. Hasil analisis jalur menunjukkan nilai koefisien *standardized regression weight* sebesar 0,543. Hal ini menunjukkan bahwa LDR memiliki pengaruh yang positif terhadap ROA. Hasil ini menerima hipotesis kelima, sehingga hipotesis yang menyatakan semakin tinggi LDR maka semakin tinggi ROA adalah teruji kebenarannya.
 6. Hipotesis 6 (H_6) : menyatakan bahwa semakin tinggi NPL, semakin rendah CAR. Hasil analisis jalur menunjukkan nilai koefisien *standardized regression weight* sebesar -0,947. Hal ini menunjukkan bahwa NPL memiliki pengaruh yang negatif terhadap CAR. Hasil ini menerima hipotesis keenam, sehingga hipotesis yang menyatakan semakin tinggi NPL maka semakin rendah CAR adalah teruji kebenarannya.

SARAN-SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

1. Memperhatikan tingkat efisiensi dengan menjaga BOPO, karena hasil penelitian menunjukkan BOPO berpengaruh negatif terhadap ROA, sehingga peningkatan BOPO akan menyebabkan rprofitabilitas bank menurun signifikan.
2. Menjaga rasio *Non Performing Loan* (NPL) Bank Pembangunan Daerah pada posisi yang sehat, karena melihat dari data yang terjadi NPL Bank Pembangunan Daerah sangat fluktuatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah (2002) "Kelebihan dan Kelemahan ROI". (*on line*), Available [http://id.wikipedia.org/wiki/kelebihan dan kelemahan ROI](http://id.wikipedia.org/wiki/kelebihan_dan_kelemahan_ROI) (2011 Juli 12).
- Desfian, Basran (2005) Analisis Faktor-faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kinerja Bank Umum Di Indonesian Tahun 2001-2003, Tesis, Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Fahmi, Irham (2011) Analisis Laporan Keuangan, Penerbit Afabeta, Bandung.
- Fatwal, Sam (2012) Analisis Pengaruh LDR, NPL Dan ROA Terhadap CAR Pada Bank Pembangunan Daerah (BPD) Se-Indonesia Tahun 2007-2011, Tesis, Universitas Hasanudin, Maskasar.
- Ferdinand, Agusty (2006) Struktural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister Dan Desertasi Doktor, Edisi 4, Penerbit Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Firdaus, H. Rachmat, Ariyanti (2009) Manajemen Perkreditan Bank Umum : Teori, Masalah, Kebijakan dan Aplikasinya Lengkap Dengan Analisis Kredit, Cetakan keempat, Penerbit Alfabeta, Anggota IKAPI, Bandung.
- Hasibuan, H. Malayu (2008), Dasar-Dasar Perbankan, Cetakan Ketujuh, Penerbit PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Idroes , Ferry N dan Sugiarto, (2006) Manajemen Risiko Perbankan, Edisi Pertama, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.

- Harahap Sofyan Safari, (2008), Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Ismail (2010) Akuntansi Bank : Teori Dan Aplikasi Dalam Rupiah, Cetakan ke-1, Penerbit Prenada Media, Jakarta.
- Kasmir (2008) Manajemen Perbankan, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kuncoro, M., Suhardjono (2009) Manajemen Perbankan Teori dan Aplikasi, Edisi Pertama, Penerbit BPFE-Yogyakarta.
- Martono (2004), “Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya”, Edisi II, Ekonesia, Yogyakarta.
- Mawardi, Wisnu (2005) Analisis Faktpor-faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Keuangan Bank Umum di Indonesia (Studi Kasus Pada Bank Umum Dengan Total Assets Kurang Dari 1 Triliun). Jurnal Bisnis Dan Strategi. Vol.14. No.1. Juli 2005.
- Ponco Budi (2008) Analisis Pengaruh CAR, NPL, BOPO, NIM, dan LDR Terhadap ROA (Studi Kasus Pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia), Tesis, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
- Prasnanugraha P Ponttie. (2007) Analisis Pengaruh Rasio-rasio Keuangan Terhadap Kinerja Bank Umum Di Indonesia, Tesis, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
- Rivai Veithzal , Andria Permata. V, Ferry N. Idrus (2007) “ Bank And Financial Institution Management”, Cetakan Pertama, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Riyadi, Selamat (2006) “Banking Assets And Liability Management”, Edisi Ketiga, Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Sarifudin, Muhamad (2005) Analisis Pengaruh Rasio-rasio Keuangan Terhadap Perubahan Laba (Studi Empiris: Pada Perusahaan Perbankan Yang Listed Di BEJ, Tesis, Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang (tidak dipublikasikan).
- Suyono, Agus (2005) Analisis Rasio-rasio Bank Yang Berpengaruh terhadap ROA, Tesis, Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Soedarto (2007) Manajemen Risiko Untuk BPR, Cetakan Pertama, Penerbit PT. Palembang Jaya, Jakarta.
- Surat Edaran Bank Indonesia No. 6/23/DPNP tanggal 31 Mei 2004.
- Syafaruddin Alwi, (2009) Alat-alat Analisis dalam Pembelanjaan, Edisi Keempat, Andi Offset, Yogyakarta.
- Taswan (Cand.) (2010) Manajemen Perbankan : Konsep, Teknik & Aplikasi, Edisi II, Penerbit UPP STIM YKPN, Yogyakarta.
- Utomo Andri Priyo (2008), Pengaruh Non Performing Loan Terhadap Kinerja Keuangan Bank Berdasarkan Rasio Likuisitas, rasio Solvabilitas Pada Bank Mandiri (Persero), Tbk, Tesis, Program Pascasarjana Universitas Gunadarma, Jakarta

ANALISIS KINERJA PERUSAHAAN DENGAN PENDEKATAN BALANCED SCORECARD (STUDI PADA RUMAH SAKIT UMUM KUPANG)

Septimus A. Mali
Akademi Keuangan dan Perbankan Effata Kupang

ABSTRAK

Pengukuran kinerja merupakan salah satu faktor yang amat penting bagi sebuah perusahaan. Pengukuran tersebut, dapat digunakan untuk menilai keberhasilan perusahaan serta sebagai dasar penyusunan imbalan dalam perusahaan. Selama ini pengukuran kinerja secara tradisional hanya menitik-beratkan pada sisi keuangan, tidak dapat menggambarkan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Pengukuran kinerja keuangan hanya menilai kinerja untuk jangka pendek. Dengan adanya kekurangan tersebut, maka diciptakan suatu metode pengukuran kinerja yang mempertimbangkan aspek keuangan dan non-keuangan yang dikenal dengan istilah *balanced scorecard*. Pengukuran kinerja *balanced scorecard* menyangkut empat perspektif yaitu: Perspektif Keuangan, Perspektif Pelanggan, Perspektif Proses Bisnis Internal dan Perspektif pertumbuhan dan Pembelajaran. Penulis memilih menggunakan RSUD Kupang karena selama ini pengukuran kinerja yang dilakukan perusahaan masih menitik beratkan pada aspek keuangan.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer dan sekunder. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *stratified random sampling*. Metode pengujian instrumen penelitian yang digunakan yaitu pengujian validitas dan pengujian reliabilitas. Sedangkan untuk metode analisis penulis menggunakan metode kuantitatif (untuk analisis menggunakan angka-angka) yang menilai kinerja Rumah Sakit melalui empat perspektif *balanced scorecard*.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut: Perspektif Keuangan, kinerja keuangan yang dihasilkan RSUD Kupang dapat dikatakan cukup baik. Didapatkan nilai ROI menurun, hanya Rasio Efisiensi yang mengalami peningkatan. Perspektif Pelanggan, RSUD Kupang sudah mampu memberikan pelayanan yang dinilai baik oleh konsumen, tapi aspek *empathy* dan *tangibles* masih harus ditingkatkan lagi. Perspektif Proses Bisnis Internal, RSUD Kupang mampu memberikan fasilitas dan mutu pelayanan yang baik terlihat dari nilai BTO, NDR dan GDR yang sudah sesuai dengan standar Depkes. Perspektif pertumbuhan dan pembelajaran, RSUD Kupang belum mampu meningkatkan produktifitas karyawan, mempertahankan karyawan dan memberikan pelayanan yang dinilai baik oleh karyawan.

PENDAHULUAN

Rumah sakit adalah institusi yang kompleks, dinamis, padat modal dan padat karya yang multi disiplin, serta dipengaruhi lingkungan yang selalu berubah. Sedangkan yang dimaksud rumah sakit umum adalah rumah sakit yang memberikan pelayanan kesehatan semua jenis penyakit dari bersifat dasar sampai dengan sub spesialisik. Rumah sakit secara konsisten tetap dituntut untuk menjalankan misinya sebagai institusi

pelayanan sosial dengan mengutamakan pelayanan kepada masyarakat banyak harus selalu memperhatikan etika pelayanannya.

Dalam melayani masyarakat, rumah sakit umum tidak hanya bersaing dengan sesama rumah sakit umum, tapi juga bersaing dengan rumah sakit khusus, poliklinik, puskesmas, praktek dokter, pengobatan tradisional dan alternatif. Keberhasilan rumah sakit sangat ditentukan oleh jasa pelayanan yang diberikan terutama kualitas peralatan, sarana, dan sumberdaya yang ada. Semakin baik kualitas perawatan dan ketersediaan sumber daya/SDM profesional maka rumah sakit cenderung semakin meningkat.

Rumah Sakit adalah bentuk organisasi pengelola jasa pelayanan kesehatan individual secara menyeluruh. Di dalam organisasinya terdapat banyak aktivitas, yang diselenggarakan oleh petugas berbagai jenis profesi, baik profesi medik, paramedik maupun non-medik, Untuk dapat menjalankan fungsinya, diperlukan suatu sistem manajemen menyeluruh yang dimulai dari proses perencanaan strategik (renstra), baik untuk jangka panjang maupun jangka pendek. Suatu renstra dapat disebut baik apabila perencanaan tersebut dapat ditindaklanjuti secara praktis ke dalam program-program operasional yang berorientasi kepada *economic - equity - quality*. Artinya rumah sakit dikelola secara efektif dan efisien, melayani segala lapisan masyarakat dan berkualitas.

Selama ini penilaian kinerja yang dilakukan RSU Kupang hanya menggunakan ukuran keuangan tanpa menggunakan ukuran penilaian non keuangan. Untuk menilai kinerja perusahaan yang sesungguhnya perusahaan juga harus memperhatikan perspektif pelanggan, perspektif proses bisnis internal dan perspektif pembelajaran dan pertumbuhan agar perusahaan dapat mengetahui informasi mengenai investasi jangka panjang dan posisi kompetitif perusahaan saat ini dan masa yang akan datang. Untuk mengetahui bagaimana sebenarnya kinerja rumah sakit yang sesungguhnya, dibutuhkan suatu pengukuran terhadap penilaian kinerjanya berdasarkan pada konsep *balanced scorecard*.

Pemakaian penilaian kinerja tradisional yaitu *Return on Investment (ROI)*, *Profit Margin* dan Rasio Operasi sebetulnya belum cukup mewakili untuk menyimpulkan apakah kinerja yang dimiliki oleh suatu perusahaan sudah baik atau belum. Hal ini disebabkan karena *Return on Investment (ROI)*, *Profit Margin* dan Rasio Operasi hanya menggambarkan pengukuran efektivitas penggunaan aktiva serta laba dalam mendukung penjualan selama periode tertentu. Ukuran-ukuran keuangan tidak memberikan gambaran yang riil mengenai keadaan perusahaan karena tidak memperhatikan hal-hal lain di luar sisi finansial misalnya sisi pelanggan yang merupakan fokus penting bagi perusahaan dan karyawan, padahal dua hal tersebut merupakan roda penggerak bagi kegiatan perusahaan (Sinha, 2006).

Untuk mengatasi kekurangan ini, maka diciptakan suatu metode pendekatan yang mengukur kinerja perusahaan dengan mempertimbangkan empat aspek yaitu aspek keuangan, pelanggan, proses bisnis internal serta proses belajar dan berkembang (Kaplan dan Norton, 1996). Menurut Chan dan Ho (1999) penerapan *balanced scorecard* di rumah sakit memiliki paling sedikit enam manfaat yaitu:

“It can add customer insights, refocus internal operations, energize internal stakeholders, strengthen customer acquisition efforts, strengthen customer relations, and increase loyalty and returns of value”.

Dalam melayani masyarakat, rumah sakit umum tidak hanya bersaing dengan sesama rumah sakit umum, tapi juga bersaing dengan rumah sakit khusus, poliklinik, Puskesmas, praktek dokter, pengobatan tradisional dan alternatif. Keberhasilan rumah sakit sangat ditentukan oleh jasa pelayanan yang diberikan terutama kualitas peralatan, sarana, dan sumberdaya yang ada.

Melihat fenomena tersebut di atas, maka perlu digunakan alternatif penilaian kinerja RSUD Kupang dengan menggunakan *balanced scorecard* yang lebih komprehensif, akurat, terukur karena dalam menilai kinerja suatu organisasi tidak hanya dinilai dari aspek keuangan saja, tetapi juga dinilai dari aspek non keuangan.

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimanakah kinerja manajemen Rumah Sakit Umum Dharma Usadha diukur dengan menggunakan *balanced scorecard*.

TELAAH PUSTAKA

Kinerja adalah suatu tampilan keadaan secara utuh atas perusahaan selama periode waktu tertentu, merupakan hasil atau prestasi yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional perusahaan dalam memanfaatkan sumber-sumber daya yang dimiliki (Helfert, 1996).

Kinerja merupakan suatu istilah umum yang digunakan untuk sebagian atau seluruh tindakan atau aktivitas dari suatu organisasi pada suatu periode, seiring dengan referensi pada sejumlah standar seperti biaya-biaya masa lalu atau yang diproyeksikan, suatu dasar efisiensi, pertanggung jawaban atau akuntabilitas manajemen dan sebagainya (Fauzi, 1995).

Jika keberhasilan organisasi untuk mengadakan institusi yang unggul ditentukan oleh berbagai faktor maka berbagai faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan (*success factor*) untuk menjadikan organisasi suatu institusi yang unggul tersebut digunakan sebagai pengukur keberhasilan personal. Dengan demikian, dibutuhkan suatu penilaian kinerja yang dapat digunakan menjadi landasan untuk mendesain sistem penghargaan agar personel menghasilkan kinerjanya yang sejalan dengan kinerja yang diharapkan oleh organisasi.

Menurut Munawir (1991), tujuan penilaian kinerja perusahaan adalah untuk mengetahui liquiditas, solvabilitas, rentabilitas serta untuk mengetahui stabilitas usaha perusahaan.

Dalam masyarakat tradisional, ukuran kinerja yang biasa digunakan adalah ukuran kinerja keuangan (Riyanto, 1995). Pengukuran kinerja ini mudah dilakukan sehingga kinerja personel yang diukur hanyalah yang berkaitan dengan keuangan. Namun ukuran keuangan tidak dapat menggambarkan penyebab yang menjadikan perubahan kekayaan yang diciptakan oleh organisasi dan lebih memfokuskan pada penerahan sumber daya organisasi untuk tujuan-tujuan jangka pendek.

Balanced scorecard merupakan kumpulan ukuran kinerja yang terintegrasi yang diturunkan dari strategi perusahaan yang mendukung strategi perusahaan secara keseluruhan. *Balanced scorecard* memberikan suatu cara untuk mengkomunikasikan strategi suatu perusahaan pada manajer di seluruh organisasi. *Balanced scorecard* juga

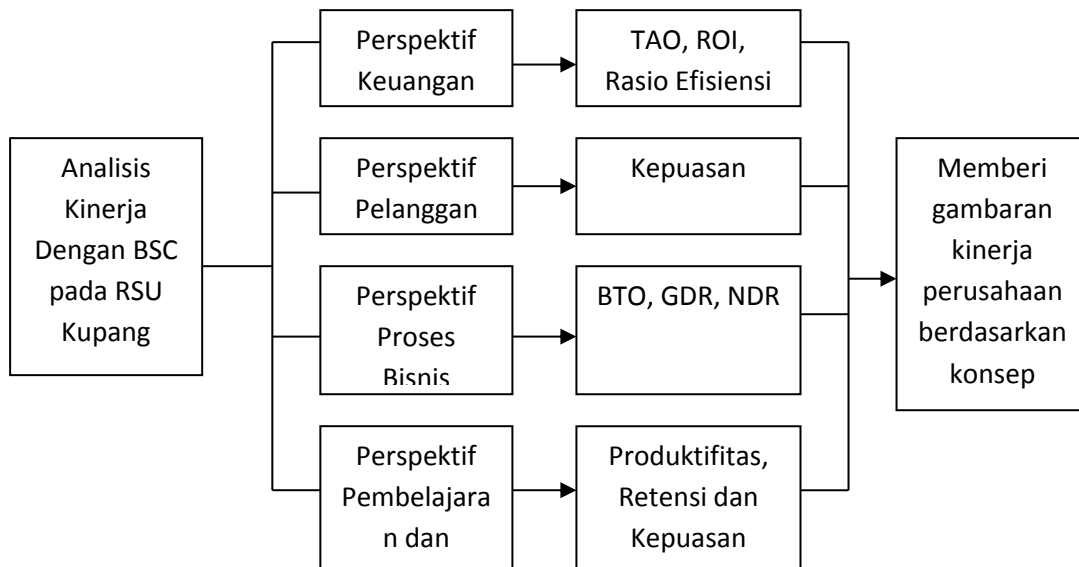
menunjukkan bagaimana perusahaan menyempurnakan prestasi keuangannya (Wijaya, 2002).

Balanced scorecard menurut Kaplan dan Norton (1996) merupakan suatu metode penilaian yang mencakup empat perspektif untuk mengukur kinerja perusahaan yang terdiri dari :

- a. Kinerja Perspektif Keuangan
- b. Kinerja Perspektif Konsumen/Pelanggan
- c. Perspektif Proses Bisnis Internal
- d. Perspektif Pertumbuhan dan Pembelajaran

Kerangka Pemikiran

Dalam *balanced scorecard*, keempat perspektif tersebut menjadi satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, juga merupakan indikator pengukuran kinerja yang saling melengkapi dan memiliki hubungan sebab akibat (*koheren*).



METODE PENELITIAN

Objek yang dipilih dalam penelitian ini adalah Rumah Sakit Umum Kupang dengan alasan bahwa penerapan *balanced scorecard* dalam mengukur kinerja Rumah Sakit Umum Kupang merupakan langkah strategik yang berdampak besar terhadap kemampuan manajemen Rumah. Di dalam Kota Denpasar, Rumah Sakit Umum Kupang menghadapi persaingan yang ketat karena jumlah rumah sakit yang ada di wilayah Denpasar cukup banyak. Selain itu, selama ini Rumah Sakit Umum Kupang belum menggunakan pendekatan *balanced scorecard* dalam menilai kinerja perusahaan.

Dalam penelitian ini populasinya adalah (1) rata-rata jumlah pasien/ konsumen RSU Kupang perbulan selama tahun 2012 yang berjumlah 130 orang pasien atau keluarga pasien yang akan digunakan untuk menilai kepuasan pada perspektif konsumen dan (2) karyawan RSU Kupang baik pegawai tetap maupun honor/kontrak berjumlah 118 orang

yang akan digunakan untuk menilai kepuasan karyawan pada perspektif pertumbuhan dan pembelajaran.

Penentuan sampel yaitu yang menjadi responden adalah (1) pasien atau keluarga pasien rawat inap yang memanfaatkan pelayanan di RSUD Kupang untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Krejcie dan Morgan (1970) dalam Uma Sekaran (1992) membuat daftar yang bisa dipakai untuk menentukan jumlah sampel. Jumlah sampel konsumen/pasien ditentukan sebanyak 97 orang dari seluruh populasi 130 orang per bulan. Pengambilan sampelnya menggunakan metode *stratified random sampling* sesuai dengan jumlah pasien di ruang rawat inap.

Karyawan yang terkait dengan penilaian yang akan dilaksanakan untuk mengetahui tingkat kepuasan karyawan melalui penyebaran kuesioner.

Jumlah sampel karyawan ditentukan menggunakan rumus Slovin yaitu,

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1}$$
$$n = \frac{118}{118(0,05)^2 + 1} = 91,11 \text{ (dibulatkan menjadi 91 orang)}$$

Metode pengambilan sampelnya menggunakan metode *stratified random sampling* sesuai dengan jenis tenaga kerja baik medis maupun non medis.

a. Data Primer

Data primer ini berupa hasil jawaban responden baik konsumen dan karyawan mengenai tingkat kepuasan berdasarkan lima elemen tingkat kepuasan yaitu *tangible, responsiveness, reliabillity, assurance, empathy*.

b. Data Sekunder

Dalam penelitian ini data sekunder tersebut berupa data mengenai pelanggan atau konsumen, rasio-rasio kinerja keuangan rumah sakit tahun 2010-2011, rasio-rasio kinerja pelayanan rumah sakit seperti BTO, NDR, GDR tahun 2010-2011 dan gambaram umum Rumah Sakit Umum Kupang yang berisi visi, misi dan strategi.

Sebelum dilakukan perhitungan dan pengolahan dengan menggunakan alat analisis, maka semua instrumen penelitian diuji terlebih dahulu untuk mengetahui apakah instrumen tersebut valid dan reliabel. Jumlah kuesioner yang diuji sebanyak 30 sampel. Pengujian instrumen dilakukan dengan menggunakan:

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui data yang diinginkan berupa pertanyaan-pertanyaan kepada responden tersebut sudah relevan untuk dianalisis.

Uji validitas dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item pertanyaan dengan skor total. Perhitungan dilakukan dengan rumus tehnik korelasi *product moment*.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Teknik pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis yang dikembangkan oleh *Cronbach Alpha* (a). Metode analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif.

Pengukuran kinerja masing-masing perspektif.

1. Mengukur kinerja perspektif keuangan

$$ROI = \frac{\text{Laba Bersih Operasional}}{\text{Total Aktiva}} \times 100\%$$

$$\text{Rasio Efisiensi} = \frac{\text{Penjualan Bersih}}{\text{Aktiva Lancar}}$$

$$\text{Total Assets Turnover} = \frac{\text{Penjualan Bersih}}{\text{Total Aktiva (Total Assets)}}$$

2. Mengukur kinerja perspektif konsumen/pasien

Perspektif ini menggunakan perhitungan kepuasan konsumen/pasien. Kepuasan konsumen/pasien ini diketahui dengan mengukur seberapa jauh kepuasan konsumen/pasien atas pelayanan kesehatan yang diberikan oleh Rumah Sakit. Kepuasan konsumen/pasien merupakan hasil perbandingan antara harapan pasien akan pelayanan yang akan diterima dengan kenyataan yang diterima terhadap lima dimensi tingkat kepuasan, yaitu *reliability*, *tangibles*, *responsiveness*, *empathy* dan *assurance*.

3. Mengukur kinerja perspektif proses internal bisnis.

Berdasarkan data sekunder yang diambil dari Rumah Sakit perspektif ini menggunakan perhitungan:

a. BTO (*Bed Turn Over*)

$$BTO = \frac{\sum \text{Pasien Keluar (Pasien Hidup + Mati)}}{\text{Jumlah Tempat Tidur}}$$

b. GDR (*Gross Death Rate*)

$$GDR = \frac{\text{Jumlah Pasien Mati Keseluruhan}}{\text{Pasien Keluar (Hidup + Mati)}} \times 1000 \text{ permil}$$

c. NDR (*Net Death Rate*)

$$NDR = \frac{\text{Pasien Mati} \geq 48 \text{ jam Dirawat}}{\text{Pasien Keluar (Hidup + Mati)}} \times 1000 \text{ permil}$$

4. Mengukur kinerja perspektif pembelajaran dan pertumbuhan, perspektif ini menggunakan perhitungan:

a. Produktifitas Karyawan = $\frac{\text{Laba Operasi}}{\text{Jumlah Karyawan}}$

b. Perputaran Karyawan = $\frac{\text{Jumlah Karyawan Luar}}{\text{Jumlah Total Karyawan Pd Thn Berjalan}} \times 100\%$

c. Kepuasan karyawan (*Employee satisfaction*)

Pengukurannya dilakukan dengan survei kepuasan karyawan melalui kuesioner. Kepuasan karyawan mengukur rata-rata kepuasan karyawan dengan memberikan nilai pada jawaban kuesioner sesuai dengan tingkat kepuasan yang dirasakan. Kepuasan karyawan merupakan hasil perbandingan antara harapan karyawan akan pelayanan yang diterima dengan kenyataan yang diterima terhadap lima dimensi tingkat kepuasan yaitu:

1. *Reliability*,
2. *Tangibles, responsiveness*
3. *Responsiveness*

4. *Empathy*
5. *Assurance.*

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Kinerja Perspektif Keuangan

Pada perspektif ini terdapat beberapa indikator yang dijadikan pengukuran kinerja perspektif keuangan dengan mengacu pada laporan keuangan RSUD Kupang tahun 2010-2011.

1. Indikator *Return On Investment* (ROI)

Indikator ROI bertujuan untuk mengukur peningkatan laba bersih operasional yang dihasilkan oleh RSUD Kupang pada tahun 2010-2011 yang diukur dengan membagi laba bersih operasional dengan total aktiva.

$$\text{ROI RSUD Kupang tahun 2010} = \frac{1.986.549.422,93}{14.503.797.813,93} \times 100\%$$

$$\text{ROI} = 13,70\%$$

$$\text{ROI RSUD Kupang tahun 2011} = \frac{818.977.774,72}{12.471.879.591,44} \times 100\%$$

$$\text{ROI} = 6,57\%$$

2. Indikator Rasio Efisiensi

Indikator Rasio Efisiensi bertujuan untuk melihat penurunan biaya operasi dalam hubungannya dengan pendapatan yang digunakan oleh RSUD Kupang pada tahun 2010-2011, yang diukur dengan membandingkan pendapatan bersih dengan aktiva lancar.

$$\text{Rasio Efisiensi tahun 2010} = \frac{13.607.744.834}{3.063.158.037}$$

$$\text{RE} = 4,44$$

$$\text{Rasio Efisiensi tahun 2011} = \frac{10.665.939.232}{1.295.105.408}$$

$$\text{RE} = 8,24$$

3. Indikator *Total Assets turn Over*

Indikator *total assets turn over* bertujuan untuk mengukur perputaran aktiva yang dimiliki dan mengukur berapa jumlah penjualan yang diperoleh dari tiap rupiah

aktiva RSUD Kupang pada tahun 2010-2011, yang diukur dengan membandingkan penjualan dengan total aktiva.

$$\text{Total assets turn over tahun 2010} \\ 13.607.744.834$$

$$= \frac{\quad}{14.503.797.813,93}$$

$$= 0,94 \text{ kali}$$

$$\text{Total assets turn over tahun 2011} \\ 10.665.939.232$$

$$= \frac{\quad}{12.471.879.591,43}$$

$$= 0,86 \text{ kali}$$

b. Kinerja Perspektif Konsumen

Basis dari perspektif ini adalah menciptakan konsumen yang mampu menghasilkan *financial return* tinggi. Hal tersebut dapat terwujud jika perusahaan memperhatikan proses (aspek waktu, kualitas, kinerja dan layanan) dan hasilnya berupa ukuran hasil (*out come measure*) sebagai parameter perspektif ini (Kaplan dan Norton, 1996).

Kinerja perspektif konsumen/pasien diukur dengan menggunakan indikator kepuasan pasien RSUD Kupang.

1. Analisis Validitas dan Reliabilitas

Analisis validitas dilakukan untuk mengetahui kelayakan dari butir-butir pertanyaan (kuesioner) dapat mengukur apa yang seharusnya diukur, dan analisis reliabilitas dilakukan untuk mengetahui suatu daftar pertanyaan (kuesioner) dapat memberikan hasil yang konsisten dalam pengukuran yang dilakukan berulang kali.

Daftar pertanyaan yang digunakan dalam penelitian yang mengkaji tingkat kepuasan pasien/konsumen di RSUD Kupang belum diketahui tingkat validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dan reliabilitas dilaksanakan pada RSUD Kupang dengan jumlah sampel sebanyak 30 orang. Kuesioner disebarkan secara langsung kepada responden pada tanggal 28-30 Mei 2012 yang berjumlah 30 eksemplar dan selama tiga hari kerja kuesioner tersebut sudah terjawab (100%).

Kriteria yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas butir pertanyaan adalah sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Hasil perhitungan korelasi *product moment* pada tiap item dalam dimensi kualitas pelayanan terlihat korelasi yang diperoleh berkisar antara 0,420 sampai 0,919 semuanya lebih dari 0,306. Berdasarkan hal tersebut maka keseluruhan item pertanyaan untuk tingkat kepuasan konsumen/pasien dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas.

Untuk menguji reliabilitas sebuah daftar pertanyaan dari sebuah variabel penelitian digunakan Koefisien *Cronbach's Alpha*. Hasil pengujian reliabilitas dengan *cronbach's alpha* menghasilkan koefisien alpha lebih besar dari nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,600 pada semua dimensi kualitas pelayanan, berarti kuesioner memiliki konsistensi dan keandalan maksud yang baik. Berdasarkan kemampuan ini kuesioner tingkat kepuasan konsumen/pasien dinyatakan reliabel.

2. Analisis *Gap* (kesenjangan)

Dari distribusi jawaban responden dimensi antara *grand mean* harapan dan kenyataan terdapat *gap* (kesenjangan) masing-masing *tangibles* sebesar -0,37, dimensi *reliability* sebesar -0,09, dimensi *responsiveness* sebesar -0,27, dimensi *assurance* sebesar -0,31 dan dimensi *empaty* sebesar -0,26. Dalam *grand mean* dimensi pelayanan pada harapan berkisar dari 4,22 sampai dengan 4,27, semuanya termasuk dalam klasifikasi sangat tinggi. Berarti responden RSUD Kupang sangat mengharapkan terhadap pelayanan RSUD Kupang yang baik. Untuk *grand mean* dimensi pelayanan pada kenyataan berkisar 3,85 sampai dengan 4,16 termasuk klasifikasi sangat tinggi. Artinya pelayanan yang diberikan RSUD Kupang sudah dinilai baik oleh responden. Meskipun demikian bila skor kenyataan dibandingkan dengan skor harapan terlihat masih dibawah harapan.

Jika dilihat nilai *gap* antara harapan dan kenyataan responden per dimensi pelayanan terlihat bahwa *gap* terbesar berada pada dimensi *tangibles* yaitu -0,37. Hal ini menunjukkan bahwa responden mengharapkan pihak rumah sakit memberikan bukti langsung yang lebih kepada konsumen/pasien. Untuk *gap* terkecil ada pada dimensi *reliability* sebesar -0,09. Artinya pihak rumah sakit sudah mampu memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan sesuai dengan yang telah dijanjikan kepada responden.

Dari rata-rata kinerja dari semua dimensi kenyataan pelayanan sebesar 3,99 sedangkan harapannya 4,24, sehingga menghasilkan *gap* atau tingkat kepuasan sebesar $3,99 - 4,24 = -0,25$. Dalam klasifikasi kepuasan *gap*. ini termasuk dalam klasifikasi sedang, berarti pelayanan yang ada di RSUD Kupang biasa saja atau moderat.

c. Kinerja Perspektif Proses Bisnis Internal

Untuk menilai tingkat keberhasilan atau memberikan gambaran tentang keadaan pelayanan di rumah sakit dilihat dari berbagai segi yaitu : tingkat pemanfaatan sarana pelayanan, mutu pelayanan, tingkat efisiensi pelayanan.

Kinerja perspektif proses bisnis internal di RSUD Kupang diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu: *Bed Turnover Ratio* (BTO), *Gross Death Rate* (GDR) dan *Net Death Rate* (NDR).

1. Indikator *Bed Turn Over Ratio* (BTO)

Indikator *Bed Turnover Ratio* (BTO) bertujuan untuk mengukur nilai *Bed Turnover Ratio* (BTO), yang diukur dengan perbandingan antara jumlah pasien yang keluar dengan tempat tidur yang siap pakai. Idealnya dalam satu tahun, satu tempat tidur rata-rata dipakai 40-50 kali.

Bed Turn Over Ratio (BTO) tahun 2011

$$\text{BTO} = \frac{2.475}{30}$$

$$\text{BTO} = 83 \text{ kali}$$

Bed Turn Over Ratio (BTO) tahun 2011

$$\text{BTO} = \frac{2.101}{30}$$

$$\text{BTO} = 70 \text{ kali}$$

2. Indikator *Gross Death Rate* (GDR)

Indikator *Gross Death Rate* (GDR) bertujuan untuk mengukur penurunan jumlah pasien yang meninggal dunia di rumah sakit yang diukur dengan membandingkan antara pasien meninggal dunia dengan jumlah untuk tiap pasien keluar.

Gross Death Rate (GDR) tahun 2010

$$\text{GDR} = \frac{6}{2.475} \times 1000 \text{ permil}$$

$$\text{GDR} = 2,42 \text{ permil}$$

Gross Death Rate (GDR) tahun 2011

$$\text{GDR} = \frac{3}{2.101} \times 1000 \text{ permil}$$

$$\text{GDR} = 1,43 \text{ permil}$$

3. Indikator *Net Death Rate* (NDR)

Indikator *Net Death Rate* (NDR) bertujuan untuk mengukur penurunan jumlah pasien yang meninggal setelah dirawat di rumah sakit tersebut, yang diukur dengan membandingkan antara jumlah pasien yang meninggal setelah dirawat di rumah sakit selama lebih 48 jam dengan tiap-tiap 1000 pasien yang keluar dari rumah sakit.

Net Death Rate (NDR) tahun 2010

$$\text{NDR} = \frac{5}{2.475} \times 1000 \text{ permil}$$

$$\text{NDR} = 2 \text{ permil}$$

Net Death Rate (NDR) tahun 2011

$$\text{NDR} = \frac{2}{2.101} \times 1000 \text{ permil}$$

$$\text{NDR} = 1 \text{ permil}$$

d. Kinerja Perspektif pertumbuhan dan Pembelajaran

Pengukuran kinerja perspektif pertumbuhan dan pembelajaran merupakan perspektif yang paling mendasar dalam *balanced scorecard* kinerja perspektif pertumbuhan dan pembelajaran diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu : Produktifitas Karyawan, Retensi Karyawan dan Kepuasan Karyawan.

1. Indikator Produktifitas Karyawan (*Employee productivity*)

Indikator produktifitas karyawan bertujuan untuk mengukur peningkatan produktifitas karyawan, yang diukur dengan membandingkan laba operasi (aktiva bersih setelah pajak) dengan total karyawan.

$$\text{Produktifitas Karyawan tahun 2010} \\ \frac{1.986.549.422,93}{112} \\ \text{PK} =$$

$$\text{PK} = 17.737.048$$

$$\text{Produktifitas Karyawan tahun 2011} \\ \frac{818.977.774,72}{118} \\ \text{PK} =$$

$$\text{PK} = 6.940.489$$

2. Indikator Retensi Karyawan (*Employee retention*)

Indikator retensi karyawan bertujuan untuk mengukur penurunan jumlah karyawan yang keluar, yang diukur dengan membandingkan antara jumlah karyawan yang keluar dengan total karyawan.

Retensi Karyawan tahun 2010

$$\frac{5}{112} \times 100\%$$

$$\text{Retensi Karyawan} = 4,46\%$$

Retensi Karyawan tahun 2011

$$\frac{3}{118} \times 100\%$$

$$\text{Retensi Karyawan} = 2,54\%$$

3. Kepuasan Karyawan

Indikator kepuasan karyawan bertujuan untuk mengukur peningkatan kepuasan karyawan, yang diukur dengan mengisi daftar pertanyaan kuesioner yang telah disediakan. Karyawan yang menjadi responden sebanyak 91 orang.

a. Analisis Validitas dan Reliabilitas

Analisis Validitas dilakukan untuk mengetahui kelayakan dari butir-butir pertanyaan (kuesioner) dapat mengukur apa yang seharusnya diukur, dan analisis reliabilitas dilakukan untuk mengetahui suatu daftar pertanyaan (kuesioner) dapat memberikan hasil yang konsisten dalam pengukuran yang dilakukan berulang kali.

Daftar pertanyaan yang digunakan dalam penelitian yang mengkaji tingkat kepuasan karyawan di RSUD Kupang belum diketahui tingkat validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dan reliabilitas dilaksanakan pada RSUD Kupang dengan jumlah sampel sebanyak 30 orang. Kuesioner disebarkan secara langsung kepada responden pada tanggal 30 Mei - 1 Juni 2012 yang berjumlah 30 eksemplar dan selama dua hari kerja kuesioner tersebut sudah terjawab dan kembali semuanya (100%).

Kriteria yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas butir pertanyaan adalah sebagai berikut:

1) Uji Validitas

Untuk menguji validitas dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} , pada taraf signifikan 95% atau $\alpha = 5\%$.

Dalam hal ini, yang dimaksudkan r_{hitung} untuk setiap butir pertanyaan, adalah koefisien korelasi *product moment* yang dinotasikan dengan *corrected item total correlation* pada hasil perhitungan untuk setiap butir pertanyaan dari sebuah variabel.

Hasil perhitungan korelasi *product moment* pada tiap item dalam dimensi kualitas pelayanan terlihat korelasi yang diperoleh berkisar antara 0,592 sampai 0,894 semuanya lebih dari 0,306. sehingga dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas.

Untuk menguji reliabilitas sebuah daftar pertanyaan dari sebuah variabel penelitian digunakan Koefisien *cronbach's alpha*. Besarnya koefisien *cronbach's alpha* menunjukkan tingkat *reliability* daftar pertanyaan tersebut. Nugroho (2005) menyatakan bahwa suatu daftar pertanyaan dikatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* > dari 0,60.

Hasil pengujian reliabilitas dengan *cronbach's alpha* menghasilkan koefisien alpha lebih besar dari nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,60 pada semua dimensi kualitas pelayanan, berarti kuesioner memiliki konsistensi dan keandalan maksud yang baik. Berdasarkan kemampuan ini kuesioner dinyatakan reliabel.

b. Analisis Gap (kesenjangan)

Dari *gap* (kesenjangan) dimensi *grand mean* harapan dan *grand mean* kenyataan masing-masing dimensi *tangibles* sebesar -0,32, dimensi *reliability* sebesar -0,13, dimensi *responsiveness* sebesar -0,25, dimensi *assurance* sebesar -0,29 dan dimensi *empathy* sebesar -0,32.

Dalam *grand mean* dimensi pelayanan pada harapan karyawan berkisar dari 4,23 sampai dengan 4,28 semuanya termasuk dalam klasifikasi sangat tinggi. Berarti karyawan RSUD Kupang mengharapkan mendapatkan pelayanan yang sangat tinggi dari RSUD Kupang. Untuk nilai *grand mean* dimensi kenyataan kinerja RSUD Kupang berkisar 3,91-4,11 termasuk klasifikasi tinggi. Artinya RSUD Kupang sudah memberikan pelayanan yang baik kepada karyawannya. Meskipun demikian bila skor kenyataan kinerja dibandingkan dengan skor harapan terlihat masih dibawah harapan. Dalam rata-rata *grand mean* pada harapan sebesar dari 4,29 dan rata-rata *grand mean* kenyataan kinerja sebesar 4,02 ada gap sebesar -0,27.

Jika dilihat nilai *gap* antara harapan dan kenyataan responden per dimensi pelayanan terlihat bahwa gap terbesar berada pada dimensi *Responsiveness* dan yaitu -0,80. Hal ini menunjukkan bahwa responden membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Untuk gap terkecil ada pada dimensi *reliability* dan *emphaty* masing-masing sebesar -0,04.

Artinya pihak rumah sakit sudah mampu menunjukkan kemampuan untuk memberikan sebuah pelayanan yang andal dengan segera dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Dalam rata-rata kinerja dari semua dimensi harapan sebesar 4,29 sedangkan kenyataan kinerjanya sebesar 4,02, sehingga menghasilkan *gap* atau tingkat kepuasan sebesar $4,02 - 4,29 = -0,27$. Dalam klasifikasi kepuasan *gap* ini termasuk dalam klasifikasi rendah, berarti pelayanan yang ada di RSUD Kupang kepada karyawannya kurang memuaskan.

PENUTUP

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pengukuran kinerja di RSUD Kupang dengan pendekatan *balanced scorecard* dengan empat perspektif memberikan hasil sebagai berikut:

- a. Kinerja perspektif keuangan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan tiga indikator rasio keuangan yaitu: *Return On Investment* (ROI), Rasio Efisiensi dan *Total Assets Turnover*. Secara umum pada perspektif keuangan menunjukkan hasil yang belum maksimal. Hal ini dapat dilihat dari indikator ROI yang mengalami penurunan dari tahun 2010 dan 2011 sebesar 7,13%. Hal ini berarti bahwa tingkat pengembalian atas investasi/*Return On Investment* (ROI) yang dilakukan oleh RSUD Kupang berkurang sebesar 7,13% ini menunjukkan ketidakmampuan manajemen untuk meningkatkan nilai ROI ditahun 2011. Indikator rasio efisiensi mengalami peningkatan sebesar 3,8. Peningkatan ini menunjukkan rumah sakit sudah bisa lebih efisien dalam menggunakan aktivitya untuk meningkatkan pendapatan.
- b. Kinerja perspektif konsumen (pasien) diukur dengan menggunakan indikator kepuasan pasien/konsumen RSUD Kupang. Berdasarkan hasil survei pada 97 pasien/konsumen rumah sakit dapat diketahui bahwa secara umum pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit sudah diapresiasi baik oleh konsumen, dapat dilihat dengan nilai pelayanan yang telah diberikan rumah sakit kepada mereka dalam klasifikasi tinggi. Tapi jika melihat tingkat kepuasan pasien/konsumen berada pada kategori sedang. Nilai *gap* terbesar berada pada dimensi *tangibles* dan *assurance* yaitu sebesar -0,37 dan -0,31.
- c. Kinerja Perspektif proses bisnis internal diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu: *Bed Turnover Ratio* (BTO), *Gross Death Rate* (GDR) dan *Net Death Rate* (NDR) secara umum memperlihatkan bahwa kinerja pelayanan terhadap pasien semakin baik. Hal ini dapat dilihat bahwa dari nilai *Bed Turnover Ratio* (BTO) dari tahun 2010-2011 sudah diatas nilai ideal sesuai standar Depkes RI. Pasien rawat inap yang telah dirawat lebih dan 48 jam sudah memuaskan, hal ini dapat dilihat dari penurunan NDR sebesar 2 permil menjadi 1 permil dengan standar Depkes RI 25 permil. Nilai GDR juga mengalami penurunan dari 2,42 permil menjadi 1,43 permil serta nilainya diatas standar Depkes RI yaitu sebesar 45 permil.
- d. Kinerja perspektif pertumbuhan dan pembelajaran diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu: produktifitas karyawan, retensi karyawan dan kepuasan karyawan secara umum menunjukkan hasil yang kurang baik. Hal ini dapat dilihat dari tingkat produktivitas karyawan yang mengalami penurunan dari tahun 2010-2011 (17.737.048 menjadi 6.940.489). Hasil survei terhadap kepuasan karyawan menunjukkan bahwa pelayanan rumah sakit terhadap mereka tinggi. Jika melihat tingkat kepuasan karyawan berada dalam klasifikasi sedang. *Gap* terbesar ada pada dimensi *empathy* dan *tangibles* masing-masing -0,04. Dilihat dari indikator rentensi karyawan mengalami penurunan sebesar 1,91 %.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin Johar (2006) Manajemen Rumah Sakit Modern Berbasis Komputer, Penerbit Elex Media Komputindo Jakarta.
- Adi Rasmen (2008) Mudah Dan Cepat Mengoperasikan Amos 16.0 Untuk Analisis SEM, Penerbit Universitas Pendidikan Nasional Denpasar Bali.
- Ariani Wahyu (2009) Manajemen Operasi Jasa, Cetakan Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Bayangkara IBK.(2008) Audit Manajemen Prosedur Dan Implementasi, Penerbit Salemba Empat Jakarta.
- Budiarti, Isniar,(2006) Balanced Scorecard Sebagai Alat Ukur Kinerja Dan Alat Pengendali Sistem manajemen Strategis, majalah Ilmiah Unikom, Volume 6, Bandung.
- Chan, Yee-Ching Lilian and Ho, Shih-Jen Kathy (1999) The Use Of Balanced Scorecard In Canadian Hospitals, School of Business McMaster University, Kanada
- Chandra Budiman (1995) Pengantar Statistika Kesehatan, Penerbit Buku Kedokteran EGC, Jakarta.
- Dessler, Gary (2003) Manajemen Sumber Daya Manusia, Jakarta.
- Hermawan, Ancella (1996) Balanced Scorecard Sebagai Sarana Akuntansi Manajemen Strategi, Penerbit IAI, Jakarta.
- Hadi, Sutrisno (1997) Metodologi Research. Untuk Penulisan Paper, Skript Thesis, Disertas. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Kaplan. Robert S dan David Norton (1996) Balanced Scorecard : Menerapkan Strategi Menjadi Aksi, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi Rambat & Hamdani A. (2006) Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Mulyadi (2001) Akuntansi Manajemen : Konsep, Manfaat dan Rekayasa, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Nasution MN. (2001) Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Manajemen). Cetakan pertama, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Najmah (2011) Manajemen & Analisa Data Kesehatan Kombinasi Teori dan Aplikasi SPSS, Cetakan Pertama Penerbit Nuha Medika Yogyakarta.
- Prihananto, Aji Dwi (2006) Penerapan *Balanced Scorecard* Sebagai Tolok Ukur Penilaian Kinerja pada Badan Usaha Berbentuk Rumah Sakit (Studi Kasus pada RS Kristen Tayu Pati), Publikasi Ilmiah, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Soegijapranata, Semarang.
- Pratiwi, N.L (2003) Pengaruh Kultur organisasi terhadap kedisiplinan kerja Petugas Kesehatan, Medika tahun XXIX, No. 8.
- Riyanto, B. (1995) Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan, Cetakan pertama, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Riduan, Kuncoro Achmad Engkos (2011) Cara Mudah Menggunakan Dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur), Cetakan Ketiga, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sedarmayanti (2002) Sumber Daya Manusia dan Produktifitas Kerja, CV. Mandar Maju, Bandung.

- Santoso, Singgih (2000) SPSS Statistik Parametric Edisi Pertama. Penerbit Elek Media Komputindo, Jakarta.
- Sony Yuhono, Edy. Sukarno & M. Ichsan (2007) Petunjuk Praktis Penvusunan *Balanced Scorecard*. Jakarta: Gramedia.
- Sabarguna, Boy S, (2004) Decision Support System Sebagai pendukung Pengambilan Keputusan di Rumah Sakit, Konsorsium Rumah Sakit Islam Jateng-DIY.
- Sugiyono (2010) Statiska Untuk Penelitian, Cetakan Ke-16,Penerbit Alfabeta Bandung
- Uyanto, Stanislaus S. (2009) Pedoman Analisis Data Dengan SPSS, Cetakan Pertama, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Wijaya, Tunggal Amin (2009) Pokok-Pokok *Balance Scorecard*. Cetakan ke 2, Penerbit Harvindo, Jakarta.
- Widajat Rochmanadji (2009) Being A Great And Sustainable Hospital Beberapa Pitfall Manajemen Yang Harus Diwaspadai. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Widarjono Agus (2010) Analisis Statiska Multivariat Terapan, Cetakan Pertama, UPP STIM YKPN, Yogyakarta.

**PERAN AUDIT DALAM PENGENDALIAN INTERNAL SERTA
PENGUNGKAPAN KERUGIAN MATERIAL UNTUK *GOOD CORPORATE
GOVERNANCE***

Jahja Joel Lami
Akademi Keuangan dan Perbankan Effata Kupang

ABSTRACT

The aim of this study is 1) To determine the influence of the competence of internal auditors on the disclosure of material losses NTT Bank, 2) To determine the influence of the objectivity of the internal auditors on the disclosure of material losses NTT Bank, 3) To determine the effect investment SDM on internal auditors to the disclosure of material NTT Bank, 4) To determine the effect Disclosure Losses Material for GCG (GCG) NTT Bank, 5) To determine the effect of Competence for GCG (Good Corporate Governance) NTT Bank, 6) To determine the influence of objectivity to the GCG (GCG) NTT Bank, 7) To determine the influence of HRD investment to GCG (GCG) NTT Bank.

The study found the effect of variable competence on the disclosure of material losses are significant, 2) Effect of variable objectivity on the disclosure of material losses are significant, 3) Effect of investment variables HR on the disclosure of material losses are significant, 4) Effect of variable competence against the interest of good corporate governance is a significant , 5) Effect of variable objectivity towards good corporate governance are significant, 6) Effect of variable human resource investment to good corporate governance are significant, 7) Effect of variable the influence of HRD investment is significant.

Keywords: competence, objectivity, HR investments, the disclosure of material losses, and good corporate governance

LATAR BELAKANG MASALAH

Akuntabilitas sektor publik berhubungan dengan praktik transparansi dan pemberian informasi kepada publik dalam rangka pemenuhan hak publik. Sedangkan *good governance* menurut World Bank didefinisikan sebagai suatu penyelenggaraan manajemen pembangunan yang solid dan bertanggung jawab serta sejalan dengan prinsip demokrasi dan pasar yang efisien, penghindaran salah alokasi dana investasi, pencegahan korupsi baik secara politis maupun administratif, menciptakan disiplin anggaran, serta menciptakan kerangka hukum dan politik bagi tumbuhnya aktivitas usaha (Tugiman, 2011).

Dalam upaya penerapan *Good Corporate Governance* peran audit internal yang independen sangatlah penting. Menurut (*The International Professional Practices Framework* (IPPF) yang dirilis oleh *The Institute of Internal Auditors* (The IIA), 2009 audit internal adalah kegiatan pemastian dan konsultasi yang independen dan objektif yang dirancang untuk menambah nilai dan meningkatkan operasi organisasi. Audit internal membantu organisasi mencapai tujuannya melalui pendekatan yang sistematis dan teratur untuk mengevaluasi dan meningkatkan efektifitas proses pengelolaan risiko, pengendalian, dan tata kelola.

Auditor internal yang independen dapat berfungsi untuk mengawasi jalannya perusahaan dengan memastikan bahwa perusahaan tersebut telah melakukan praktik-praktik dalam penerapan prinsip-prinsip *Good Corporate Governance* di dalam perusahaan yang meliputi: akuntabilitas (*accountability*), pertanggung-jawaban (*responsibility*), keterbukaan (*transparency*), serta kewajaran (*fairness*). Ini merupakan upaya agar terciptanya keseimbangan antar kepentingan dari para *stakeholder*, karyawan perusahaan, suppliers, pemerintah, konsumen yang merupakan indikator tercapainya keseimbangan kepentingan, sehingga benturan kepentingan yang terjadi dapat diarahkan dan dikontrol serta tidak menimbulkan kerugian pada masing-masing pihak (Arens, 2013).

Audit internal merupakan suatu kegiatan pemberian keyakinan (*assurance*) dan konsultasi yang bersifat independen dan obyektif guna meningkatkan efektifitas perusahaan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Bagian audit internal memiliki fungsi untuk memonitor sistem pengendalian yang ada. Pada transaksi yang terjadi di dalam sebuah perusahaan dimana dapat menimbulkan kerugian material yang merupakan ketidakefisien dan membuat kontrol di sebuah perusahaan gagal, maka audit internal perlu melakukan pengungkapan. Pihak manajemen dan auditor eksternal bertanggung jawab untuk memastikan bahwa kerugian material terdeteksi dan diungkapkan (Ashbaugh *et al.* 2014).

Pengungkapan kerugian material merupakan keadaan yang ditentukan oleh auditor terhadap suatu transaksi yang dilakukan oleh perusahaan karena adanya kemungkinan salah saji dan tidak adanya pengendalian penyeimbang yang efektif untuk kekurangan pengendalian internal. Faktor yang mempengaruhi terjadinya kerugian material diantaranya (Standar Audit 2012:140): a) teridentifikasi kecurangan (besar atau kecil) yang disebabkan oleh manajemen senior, b) lingkungan pengendalian yang tidak efektif.

Pengungkapan kerugian material terhadap perkembangan bisnis di Indonesia dibutuhkan untuk mengikuti perkembangan yang signifikan terutama pada sektor ekonomi. Saat ini perusahaan-perusahaan baik sektor publik maupun swasta menghadapi tantangan yang cukup berat, mulai dari perusahaan pesaing hingga praktik korupsi, kolusi, dan nepotisme (KKN), maka diperlukan tata kelola yang baik untuk keberlangsungan perusahaan. Terkait dengan tata kelola perusahaan yang baik (*good corporate governance*), akibat adanya cara sumber daya diinvestasikan dan dikelola dalam dunia bisnis modern, sistem tata kelola perusahaan diperlukan (Messier *et al.* 2013).

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat menjadi rumusan masalah yang akan dikaji lebih lanjut adalah :

1. Apakah kompetensi auditor internal berpengaruh terhadap pengungkapan kerugian material NTT Bank?
2. Apakah objektivitas auditor internal berpengaruh terhadap pengungkapan kerugian material NTT Bank?
3. Apakah investasi SDM pada auditor internal berpengaruh terhadap pengungkapan kerugian material NTT Bank?

4. Apakah Pengungkapan Kerugian Material berpengaruh terhadap GCG (*Good Corporate Governance*) NTT Bank?
5. Apakah Kompetensi audit internal berpengaruh terhadap GCG (*Good Corporate Governance*) NTT Bank?
6. Apakah Objektivitas auditor internal berpengaruh terhadap GCG (*Good Corporate Governance*) NTT Bank?
7. Apakah Investasi SDM auditor internal berpengaruh terhadap GCG (*Good Corporate Governance*) NTT Bank?

TELAAH PUSTAKA

a. Kompetensi

Kompetensi auditor adalah kualifikasi yang dibutuhkan oleh auditor untuk melaksanakan audit dengan benar (Rai, 2008 dalam Sukrisno, 2009). Standar umum pertama (Standar Audit seksi 210 dalam Standar Profesional Akuntan Publik, 2012) menyebutkan bahwa audit harus dilaksanakan oleh seorang atau lebih yang memiliki keahlian dan pelatihan teknis yang cukup sebagai auditor kompetensi berkaitan dengan keahlian profesional yang dimiliki oleh auditor sebagai hasil dari pendidikan formal, ujian profesional maupun keikutsertaan dalam pelatihan, seminar, simposium (Suraida, 2005).

Kompeten adalah ketrampilan yang diperlukan seseorang yang ditunjukkan oleh kemampuannya untuk dengan konsisten memberikan tingkat kinerja yang memadai atau tinggi dalam suatu fungsi pekerjaan spesifik. Kompeten harus dibedakan dengan kompetensi, walaupun dalam pemakaian umum istilah ini digunakan dapat dipertukarkan. Upaya awal untuk menentukan kualitas dari manajer yang efektif didasarkan pada sejumlah sifat-sifat kepribadian dan ketrampilan manajer yang ideal. Ini adalah suatu pendekatan model input, yang fokus pada ketrampilan yang dibutuhkan untuk mengerjakan suatu pekerjaan. Ketrampilan-ketrampilan ini adalah kompetensi dan mencerminkan kemampuan potensial untuk melakukan sesuatu. Dengan munculnya manajemen ilmiah, perhatian orang-orang berbalik lebih pada perilaku para manajer efektif dan pada hasil manajemen yang sukses. Pendekatan ini adalah suatu model output, dengan mana efektivitas manajer ditentukan, yang menunjukkan bahwa seseorang telah mempelajari bagaimana melakukan sesuatu dengan baik.

Terdapat perbedaan konsep tentang kompetensi menurut konsep Inggris dan konsep Amerika Serikat. Menurut konsep Inggris, kompetensi dipakai di tempat kerja dalam berbagai cara. Pelatihan sering berbasiskan kompetensi. *Sistem National Council Vocational Qualification (NCVQ)* didasarkan pada standar kompetensi. Kompetensi juga digunakan dalam manajemen imbalan, sebagai contoh, dalam pembayaran berdasarkan kompetensi. Penilaian kompetensi adalah suatu proses yang perlu untuk menyokong insiatif-inisiatif ini dengan menentukan kompetensi-komptensi apa yang karyawan harus perlihatkan.

Pendapat yang hampir sama dengan konsep Inggris dikemukakan oleh Kreitner dan Kinichi (2008), bahwa kompetensi adalah sesuatu yang seseorang tunjukkan dalam kerja setiap hari. Fokusnya adalah pada perilaku di tempat kerja, bukan sifat-sifat kepribadian atau ketrampilan dasar yang ada di luar tempat kerja ataupun di dalam tempat kerja.

Kompetensi mencakup melakukan sesuatu, tidak hanya pengetahuan yang pasif. Seorang karyawan mungkin pandai, tetapi jika mereka tidak meterjemahkan

kepandaianya ke dalam perilaku di tempat kerja yang efektif, kepandaian tidak berguna. Jadi kompetensi tidak hanya mengetahui apa yang harus dilakukan.

Kebingungan yang banyak terjadi dengan kompetensi adalah pengetahuan (*knowledge*), ketrampilan (*skills*), sikap (*attitudes*), dan sifat-sifat pribadi lain (KSAs). Apakah KSAs sama dengan kompetensi kerja? Kravetz menyatakan tidak sama, walaupun terdapat hubungan antara KSAs dan kompetensi, ada perbedaan tertentu antara mereka.

Kompetensi merupakan suatu karakteristik yang mendasar dari seseorang individu, yaitu penyebab yang terkait dengan acuan kriteria tentang kinerja yang efektif "A competency is an underlying characteristic of an individual that is causally related to criterion-referenced effective and/or superior performance in a job or situation"

Johnstone et al. (2011) menyatakan bahwa karakteristik yang mendasari (*underlying characteristic*) berarti kompetensi merupakan bagian dari kepribadian seseorang yang telah tertanam dan berlangsung lama dan dapat memprediksi perilaku dalam berbagai tugas dan situasi kerja. Penyebab terkait (*causally related*) berarti bahwa kompetensi menyebabkan atau memprediksi perilaku dan kinerja (*performance*). Acuan kriteria (*criterion-referenced*) berarti bahwa kompetensi secara aktual memprediksi siapa yang mengerjakan sesuatu dengan baik atau buruk, sebagaimana diukur oleh kriteria spesifik atau standar.

Kompetensi (*Competencies*) dengan demikian merupakan sejumlah karakteristik yang mendasari seseorang dan menunjukkan (*indicate*) cara-cara bertindak, berpikir, atau menggeneralisasikan situasi secara layak dalam jangka panjang. Ada lima tipe karakteristik kompetensi, yaitu: (1) motif-motif (*motives*), sesuatu yang secara konsisten dipikirkan dan diinginkan, yang menyebabkan tindakan seseorang; (2) ciri-ciri (*traits*), karakteristik fisik dan respon-respon yang konsisten terhadap situasi atau informasi; (3) konsep diri (*self-concept*), sikap-sikap, nilai-nilai atau gambaran tentang diri sendiri seseorang; (4) pengetahuan (*knowledge*), informasi yang dimiliki seseorang dalam area spesifik tertentu; (5) keterampilan (*skill*), kecakapan seseorang untuk menampilkan tugas fisik atau tugas mental tertentu.

Menurut Gordon (2013 :109) menjelaskan beberapa aspek atau ranah yang terkandung dalam konsep kompetensi sebagai berikut :

1. Pengetahuan (*knowledge*), yaitu kesadaran dalam bidang kognitif.
2. Pemahaman (*understanding*), yaitu kedalaman kognitif.
3. Kemampuan (*skill*), yaitu sesuatu yang dimiliki oleh individu untuk melakukan tugas atau pekerjaan yang dibebankan kepadanya.
4. Nilai (*value*), yaitu suatu standar perilaku yang diyakini dan secara psikologis telah menyatu dalam diri seseorang.
5. Sikap (*attitude*), yaitu perasaan (senang-tidak senang, suka-tidak suka) atau reaksi terhadap suatu rangsangan yang datang dari luar.
6. Minat (*interest*), yaitu kecenderungan seseorang melakukan sesuatu perbuatan.

b. Objektivitas

Objektivitas yaitu suatu kualitas yang memberikan nilai atas jasa yang diberikan anggota audit internal. Prinsip dalam objektivitas mengharuskan anggota bersikap adil, tidak memihak, jujur secara intelektual, tidak berprasangka atau bias, serta bebas dari benturan kepentingan atau berada di bawah pengaruh pihak lain. Anggota bekerja dalam

berbagai kapasitas yang berbeda dan harus menunjukkan objektivitas mereka di berbagai situasi. Mereka harus melindungi integritas pekerjaannya dan memelihara objektivitas (Mulyadi, 2002).

BPKP (2013) mengartikan objektivitas sebagai bebasnya seseorang dari pengaruh pandangan subyektif pihak-pihak lain yang berkepentingan sehingga dapat mengemukakan pendapat apa adanya.

Dalam lampiran 2 SPKN disebutkan bahwa: “Gangguan pribadi yang disebabkan oleh suatu hubungan dan pandangan pribadi mungkin mengakibatkan pemeriksa membatasi lingkup pertanyaan dan pengungkapan atau melemahkan temuan dalam segala bentuknya. Pemeriksa bertanggung jawab untuk memberitahukan kepada pejabat yang berwenang dalam organisasi pemeriksanya apabila memiliki gangguan pribadi terhadap independensi. Gangguan pribadi dari pemeriksa secara individu meliputi antara lain :

- a. Memiliki hubungan pertalian darah ke atas, ke bawah, atau semenda sampai dengan derajat kedua dengan jajaran manajemen entitas atau program yang diperiksa atau sebagai pegawai dari entitas yang diperiksa, dalam posisi yang dapat memberikan pengaruh langsung dan signifikan terhadap entitas atau program yang diperiksa.
- b. Memiliki kepentingan keuangan baik secara langsung maupun tidak langsung pada entitas atau program yang diperiksa.
- c. Pernah bekerja atau memberikan jasa kepada entitas atau program yang diperiksa dalam kurun waktu dua tahun terakhir.
- d. Mempunyai hubungan kerjasama dengan entitas atau program yang diperiksa.
- e. Terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung dalam kegiatan obyek pemeriksaan, seperti memberikan asistensi, jasa konsultasi, pengembangan sistem, menyusun dan/atau mereviu laporan keuangan entitas atau program yang diperiksa.
- f. Adanya prasangka terhadap perorangan, kelompok, organisasi atau tujuan suatu program, yang dapat membuat pelaksanaan pemeriksaan menjadi berat sebelah.

Pengertian objektivitas menurut Lawrence (2006:103) adalah : “Objektivitas adalah suatu hal yang langka dan hendaknya tidak dikompromikan. Seorang auditor hendaknya tidak pernah menempatkan diri atau ditempatkan dalam posisi di mana objektivitas mereka dapat dipertanyakan. Kode etik dan standar auditor internal telah menetapkan aturan-aturan tertentu yang harus diikuti agar terhindar dari kemungkinan pandangan akan kurangnya objektivitas atau munculnya bias. Pelanggaran atas aturan-aturan ini akan menyebabkan munculnya kritikan dan pertanyaan mengenai kurangnya objektivitas yang dimiliki oleh audit internal.”

Selain itu pengertian objektivitas menurut Hartadi (2010:52) adalah : “Harus bebas dari masalah benturan kepentingan (*conflict of interest*) dan tidak boleh membiarkan faktor salah saji material (*material misstatement*) yang diketahuinya atau mengalihkan pertimbangannya kepada pihak lain. Dengan mempertahankan integritas auditor akan bertindak jujur dan tegas, dengan mempertahankan objektivitasnya, auditor akan bertindak adil, tidak memihak dalam melaksanakan pekerjaannya tanpa dipengaruhi tekanan atau permintaan pihak tertentu atau kepentingan pribadi”.

Menurut Tugiman (2011:191) Objektivitas adalah : “Suatu laporan pemeriksaan yang objektif membicarakan pokok persoalan dalam pemeriksaan, bukan perincian prosedural atau hal-hal lain yang diperlukan dalam proses pemeriksaan. Objektivitas juga

harus dapat memberikan uraian mengenai dunia auditee dengan tidak menunjuk pada pribadi tertentu dan tidak menyinggung perasaan orang lain.”

c. Investasi Sumber Daya Manusia

Human Capital didefinisikan sebagai seluruh usaha yang dibawa tenaga kerja untuk diinvestasikan dalam pekerjaan mereka. Termasuk juga didalamnya kemampuan, tingkah laku, semangat dan waktu (Davenport et. al., 2013:72).

Investasi menurut pendapat Gramling *et al.* (2014), mengemukakan bahwa manajemen dapat meningkatkan kualitas *Internal Audit Function* (IAF) dengan meningkatkan sumber daya yang dialokasikan untuk *Internal Audit Function* (IAF) Perusahaan dengan investasi *Internal Audit Function* (IAF) yang lebih besar akan menerapkan prosedur pada Pasal 404 secara kuat dalam mendukung evaluasi manajemen terhadap pengendalian atas pelaporan keuangan dalam Lin, *et al.*,(2011).

Greer et. al (2011) membagi investasi pada *human capital*, yaitu *investment in training and development*, *investment practices for improved retention* dan *investmen in job secure work forces*. Nilai dari *human capital* (SDM) berasal dari investasi. Merupakan selisih antara beban-beban dan pendapatan yang pada akhirnya jadi profitabilitas dan tujuan lain dari perusahaan. Penambahan nilai selalu bermula pada tujuan perusahaan.

Menurut pendapat (Simanjuntak, 2005). Investasi dapat dilakukan bukan saja pada fisik, tetapi juga pada bidang non fisik. Investasi fisik meliputi bangunan pabrik dan perumahan karyawan, mesin-mesin dan peralatan, serta persediaan (bahan mentah, barang setengah jadi, dan barang jadi). Investasi non fisik meliputi pendidikan, pelatihan, migrasi, pemeliharaan kesehatan dan lapangan kerja. Investasi non fisik lebih atau lebih dikenal dengan investasi sumber daya manusia adalah sejumlah dana yang dikeluarkan dan kesempatan memperoleh penghasilan selama proses investasi. Penghasilan selama proses investasi ini sebagai imbalannya dan diharapkan memperoleh tingkat penghasilan yang lebih tinggi untuk mampu mencapai tingkat konsumsi yang lebih tinggi pula. Investasi yang demikian disebut dengan *human capital*.

d. Kerugian Material

Kerugian Material adalah ketidakefisien, atau kombinasi ketidakefisienan, yang mengakibatkan kemungkinan bahwa kontrol perusahaan akan gagal untuk mencegah atau mendeteksi kesalahan material dari saldo akun atau pengungkapan (*Audit Standart No 5, Public Company Accounting Oversight Board (PCAOB), 2007a*). Kerugian material dapat juga disebut sebagai kekurangan signifikan, atau gabungan dari kekurangan signifikan, yang kemungkinan besar berakibat bahwa salah saji material dari laporan keuangan tahunan atau tengah tahunan tidak akan tercegah atau terdeteksi (Standar Audit 2, paragraf 10).

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 15 tahun 2011 tentang Akuntan Publik disebutkan bahawa Akuntan Publik tersebut mempunyai peran terutama dalam peningkatan kualitas dan kredibilitas informasi keuangan atau laporan keuangan suatu entitas. Dalam hal ini Akuntan Publik mengemban kepercayaan masyarakat untuk memberikan opini atas laporan keuangan suatu entitas. Dengan demikian, tanggung jawab Akuntan Publik terletak pada opini atau pernyataan pendapatnya atas laporan atau informasi keuangan suatu entitas, sedangkan penyajian laporan atau informasi keuangan

tersebut merupakan tanggung jawab manajemen dengan mengacu pada Aspek UU Akt Publik No.5 tahun 2011 dan Komponen UU Akt Publik No.5 tahun 2011.

e. Tata Kelola Perusahaan yang Baik (*Good Corporate Governance*)

Tata Kelola Perusahaan yang Baik berkaitan dengan pengambilan keputusan yang efektif, yang bersumber dari budaya perusahaan, etika, nilai, sistem dan lain-lain. Kerangka kerja tata kelola perusahaan (*corporate governance*) harus memastikan bahwa pengungkapan yang tepat waktu dan akurat dilakukan terhadap semua hal yang material berkaitan dengan perusahaan, mencakup situasi keuangan, kinerja, kepemilikan, dan tata kelola perusahaan (Tunggal, 2011).

Menurut KNKG (Komite Nasional Kebijakan *Governance*) ada lima asas yang tercantum di dalam Pedoman Umum GCG, yaitu:

1. Transparansi

Transparansi yaitu perusahaan harus menyediakan informasi yang material dan relevan dengan cara yang mudah diakses dan dipahami oleh pemangku kepentingan.

2. Akuntabilitas

Akuntabilitas yaitu perusahaan harus dapat mempertanggungjawabkan kinerjanya secara transparan dan wajar. Untuk itu perusahaan harus dikelola secara benar, terukur dan sesuai dengan kepentingan perusahaan dengan tetap memperhitungkan kepentingan pemegang saham dan pemangku kepentingan lain. Akuntabilitas merupakan prasyarat yang diperlukan untuk mencapai kinerja yang berkesinambungan.

3. Responsibilitas

Responsibilitas yaitu perusahaan harus mematuhi peraturan perundang-undangan serta melaksanakan tanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan sehingga dapat terpelihara kesinambungan usaha dalam jangka panjang dan mendapatkan pengakuan sebagai *good corporate citizen*.

4. Independensi

Independensi yaitu perusahaan harus dikelola secara independen sehingga masing-masing organ perusahaan tidak saling mendominasi dan tidak diintervensi oleh pihak lain.

5. Kewajaran dan Kesetaraan

Kewajaran dan Kesetaraan yaitu perusahaan harus senantiasa memperhatikan kepentingan pemegang saham dan pemangku kepentingan lainnya berdasarkan asas kewajaran dan kesetaraan.

METODE PENELITIAN

Untuk menjawab pokok permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini data dikumpulkan dari 171 orang pegawai Bank NTT. Data yang telah terkumpul dianalisis dengan teknik analisis data *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan program AMOS Versi 20.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan menganalisis model persamaan struktural menunjukkan bahwa kompetensi, obyektivitas, investasi SDM, dan pengungkapan kerugian material berpengaruh terhadap *good corporate governance* pada Bank NTT.

1. Pengaruh Kompetensi terhadap Pengungkapan Kerugian Material

Dari Hasil analisis jalur menunjukkan nilai koefisien *standardized regression weight* sebesar 0,522 dengan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 (0,012). Hal ini menunjukkan kompetensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan kerugian material. Setiap kenaikan kompetensi sebesar satu satuan skor akan menyebabkan meningkatnya pengungkapan kerugian material sebesar 0,522 satuan skor. Hasil penelitian ini menemukan arah hubungan yang konsisten dengan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa semakin baik kompetensi auditor internal, maka semakin baik pengungkapan kerugian material NTT Bank.

Hasil penelitian ini sejalan dengan standar profesional dan penelitian sebelumnya (*American Institute of Certified Public Accountants (AICPA)*, 1991; *Institute of Internal Audit (IIA)*, 2008; Prawitt *et al.*, 2013) menyatakan bahwa kualitas fungsi audit internal meliputi atribut dari organisasi dan pihak – pihak yang melakukan kegiatan audit internal (contohnya, kompetensi personal di internal audit). Kompetensi relevan dengan pasal 25 ayat 1 (e) —menjaga kompetensi melalui pelatihan profesional berkelanjutan, personal yang lebih kompeten lebih mungkin mendeteksi kelemahan material, maka auditor internal perlu menempuh pendidikan yang baik dan memiliki sertifikasi.

2. Pengaruh Objektivitas Terhadap Pengungkapan Kerugian Material

Dari Hasil analisis jalur menunjukkan nilai koefisien *standardized regression weight* sebesar 0,906 dengan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 (***). Hal ini menunjukkan objektivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan kerugian material. Ini artinya bahwa semakin baik objektivitas atau meningkat sebesar satu satuan akan menyebabkan peningkatan pengungkapan kerugian material sebesar 0,906 satuan. Hasil penelitian ini menemukan arah hubungan yang konsisten dengan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa semakin baik objektivitas auditor internal, maka semakin baik pengungkapan kerugian material NTT Bank.

Hasil temuan ini sejalan dengan Standar *Institute of Internal Audit* bahwa membutuhkan auditor internal untuk menjadi independen dan obyektif dalam melaksanakan pekerjaan mereka (*Institute of Internal Audit*, 2008). Objektivitas relevan dengan pasal 25 ayat 1 (f) —berperilaku baik, jujur, bertanggung jawab, dan mempunyai integritas yang tinggi. Objektivitas pada fungsi internal audit cenderung kurang dipengaruhi oleh manajemen dalam mengevaluasi pengendalian dan pelaporan masalah pengendalian internal kepada komite audit (Lin *et al.*, 2011).

3. Pengaruh Investasi SDM Terhadap Pengungkapan Kerugian Material

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai *standardized regression weight* sebesar 0,850 serta signifikasinya lebih kecil dari 0,05 (***). Hal ini berarti investasi SDM berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan kerugian material. Setiap kenaikan satu satuan investasi SDM akan mampu meningkatkan pengungkapan kerugian material sebesar 0,850 satuan. Hasil penelitian ini menemukan arah hubungan yang konsisten dengan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa semakin baik investasi SDM pada auditor internal, maka semakin baik pengungkapan kerugian material NTT Bank.

Hasil penelitian sejalan dengan pendapat Gramling *et al*, (2004) dan Ge dan McVay (2005) yang menyatakan bahwa manajemen dapat meningkatkan kualitas fungsi internal audit dengan sumber daya yang dialokasikan khusus untuk bagian internal audit. Sumber daya bagian internal audit yang besar memungkinkan manajemen untuk merekrut dan mempertahankan personal yang lebih kompeten dan meningkatkan efektivitas perusahaan. Dalam analisis deskriptif pengungkapan kelemahan material, Ge dan McVay (2005) menemukan bahwa lemahnya pengendalian internal biasanya terkait dengan komitmen tidak cukupnya sumber daya untuk pengendalian akuntansi. *Human resources scorecard* merupakan suatu sistem pengukuran yang mengaitkan sumber daya manusia dengan strategi dan kinerja organisasi yang khirnya akan mampu menimbulkan kesadaran mengenai konsekuensi keputusan investasi sumber daya manusia, sehingga investasi tersebut dapat dilakukan secara tepat arah dan tepat jumlah. Selain itu, *human resources scorecard* dapat menjadi alat bantu bagi manajer sumber daya manusia untuk memastikan bahwa semua keputusan sumber daya manusia mendukung atau mempunyai kontribusi langsung pada implementasi strategi usaha termasuk dalam mengungkapkan kerugian-kerugian yang ditimbulkan perusahaan (Becker dan Gary., 2011:72).

4. Pengaruh Pengungkapan kerugian material Terhadap Good Corporate Governance

Dari Hasil analisis jalur menunjukkan nilai koefisien *standardized regression weight* sebesar 0,992 dengan probability sebesar *** lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan pengungkapan kerugian material berpengaruh positif dan signifikan terhadap *good corporate governance*. Setiap kenaikan pengungkapan kerugian material satu satuan skor akan menyebabkan peningkatan *good corporate governance* sebesar 0,992 satuan skor. Hasil penelitian ini menemukan arah hubungan konsisten dengan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa semakin baik Pengungkapan Kerugian Material, maka semakin baik GCG (*Good Corporate Governance*) NTT Bank.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sitepu dan Hasan (2008) meneliti luas pengungkapan GCG pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Variabel independen berupa ukuran dewan komisaris, *leverage*, ukuran perusahaan, investasi SDM dan profitabilitas secara bersama-sama memiliki kemampuan mempengaruhi jumlah informasi sosial yang diungkapkan. Semakin besar jumlah anggota dewan komisaris, maka semakin mudah untuk menegakkan GCG dan monitoring yang dilakukan akan semakin efektif, hal itu dapat meningkatkan luas pengungkapan sosialnya. Profitabilitas merupakan faktor yang membuat manajemen menjadi bebas dan fleksibel untuk mengungkapkan pertanggungjawaban sosial kepada pemegang saham. Sehingga semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial.

5. Pengaruh Kompetensi Terhadap Good Corporate Governance

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai *standardized regression weight* sebesar 0,638 serta signifikasinya lebih kecil dari 0,05 (***). Hal ini berarti kompetensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *good corporate governance*. Setiap kenaikan kompetensi satu satuan akan mampu meningkatkan *good corporate governance* 0,638 satuan skor. Hasil penelitian ini menemukan arah hubungan yang konsisten dengan hipotesis kelima yang menyatakan bahwa semakin baik kompetensi, maka semakin baik GCG (*Good Corporate Governance*) NTT Bank.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat dari Rustiarini (2010) yang menyatakan bahwa *Corporate Governance* dapat membantu mengurangi biaya agensi yang mungkin terjadi. Biaya agensi yang muncul karena konflik kepentingan antara *agent* dan *principal* dapat dikurangi dengan mekanisme pengawasan yang dapat menyelaraskan berbagai kepentingan yang ada dalam perusahaan. Selain itu hasil penelitian ini sejalan pula dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggraini (2006) yang menemukan pada perusahaan perbankan dan asuransi mengungkapkan informasi mengenai pengembangan sumber daya manusianya jauh lebih besar bila dibandingkan dengan industri yang lain. Hal ini karena industri ini sangat tergantung pada kemampuan manusia (karyawan) dalam memberikan jasanya kepada pelanggan.

6. Pengaruh Objektivitas Terhadap *Good Corporate Governance*

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai *standardized regression weight* sebesar 0,528 serta signifikasinya lebih kecil dari 0,05 (0,009). Hal ini berarti objektivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *good corporate governance*. Setiap kenaikan persaingan objektivitas satu satuan akan mampu meningkatkan *good corporate governance* sebesar 0,528 satuan skor. Hasil penelitian ini menemukan arah hubungan yang konsisten dengan hipotesis keenam yang menyatakan bahwa semakin baik objektivitas audit internal, maka semakin baik GCG (*Good Corporate Governance*) NTT Bank.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil survei *Asian Development Bank* dalam Gideon (2005) yang menyatakan bahwa audit internal (pengendali/*founders*) masih memegang peranan penting sehingga menjadikan dewan komisaris tidak independen dan fungsi pengawasan yang seharusnya menjadi tanggung jawab anggota dewan menjadi tidak efektif. Sylvia dan Siddharta (2005) juga menyatakan bahwa keberadaan dan pengangkatan dewan komisaris independen oleh perusahaan mungkin hanya dilakukan untuk pemenuhan regulasi saja tetapi tidak dimaksudkan untuk menegakkan *Good Corporate Governance* (GCG) di dalam perusahaan. Kenyataan ini tidak sesuai dengan fungsi komisaris independen mengingat fungsi yang sebenarnya adalah menilai kinerja perusahaan secara luas dan keseluruhan dengan memonitoring kinerja manajemen agar tercipta perusahaan yang *good corporate governance* serta menciptakan iklim yang lebih objektif dan independen. Untuk mengatasi permasalahan tersebut diharapkan adanya pemberlakuan peraturan pemerintah yang lebih tegas dalam rangka menciptakan iklim perusahaan yang benar-benar dapat menjadi *good corporate governance*.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Herwidayatmo (2000) yang menyatakan bahwa *good governance* sebagai proses dan struktur yang digunakan untuk mengarahkan dan mengelola bisnis dan kegiatan perusahaan ke arah peningkatan pertumbuhan bisnis dan akuntabilitas perusahaan. Adapun tujuan akhirnya adalah meningkatkan kemakmuran pemegang saham dalam jangka panjang, dengan tetap memperhatikan kepentingan *stakeholders* lainnya. Penerapan *good governance* dalam KAP berarti membangun kultur, nilai-nilai serta etika bisnis yang melandasi pengembangan perilaku profesional akuntan. Diterapkannya *good governance* pada KAP, diharapkan akan memberi arahan yang jelas pada perilaku kinerja auditor serta etika profesi pada organisasi KAP. Upaya ini dimaksudkan agar kiprah maupun produk jasa yang dihasilkannya akan lebih aktual dan terpercaya, untuk mewujudkan kinerja yang lebih baik dan optimal.

Independensi akuntan publik merupakan salah satu karakter sangat penting untuk profesi akuntan publik di dalam melaksanakan pemeriksaan akuntansi (auditing) terhadap kliennya. Pada saat melaksanakan pemeriksaan akuntan, akuntan publik memperoleh kepercayaan dari klien dan para pemakai laporan keuangan untuk membuktikan kewajaran laporan keuangan yang disusun dan disajikan oleh klien. Klien dapat mempunyai kepentingan yang berbeda, bahkan mungkin bertentangan dengan kepentingan para pemakai laporan keuangan. Kepentingan pemakai laporan keuangan yang satu mungkin berbeda dengan pemakai lainnya. Oleh karena itu dalam memberikan pendapat mengenai kewajaran laporan keuangan yang diperiksa, akuntan publik harus bersikap independen terhadap kepentingan klien, para pemakai laporan keuangan, maupun terhadap kepentingan akuntan publik itu sendiri.

7. Pengaruh Investasi SDM Terhadap *Good Corporate Governance*

Dari hasil analisis jalur menunjukkan nilai koefisien *standardized regression weight* sebesar 0,543 dengan probabilitas sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan investasi SDM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *good corporate governance*. Setiap kenaikan investasi SDM satu satuan skor akan menyebabkan peningkatan *good corporate governance* sebesar 0,543 satuan skor. Hasil penelitian ini menemukan arah hubungan konsisten dengan hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa semakin baik investasi SDM auditor internal, maka semakin baik GCG (*Good Corporate Governance*) NTT Bank.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rawi dan Munawar (2010) yang meneliti pengaruh investasi SDM, kepemilikan manajerial, kepemilikan institusi dan *leverage* perusahaan terhadap GCG. Hasilnya menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara investasi SDM, kepemilikan oleh manajemen terhadap *Good Corporate Governance (GCG)*. Perusahaan yang mempunyai kepemilikan oleh manajemen yang tinggi, maka lebih banyak melakukan aktivitas sosial dan lingkungan karena mereka menganggap masyarakat eksternal memperhatikan lingkungan akibat kegiatan operasi perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan penelitian, hasil pengumpulan data dan hasil analisis dapat ditarik kesimpulan :

8. Pengaruh variabel kompetensi terhadap pengungkapan kerugian material memiliki *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,522, dengan CR (*Critical Ratio* = identik dengan nilai t-hitung) sebesar 3,110 pada *probability* 0,012. Nilai CR 3,110 > 2,000 dan *probability* 0,012 < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel kompetensi terhadap pengungkapan kerugian material adalah signifikan.
9. Pengaruh variabel objektivitas terhadap pengungkapan kerugian material memiliki *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,906, dengan CR (*Critical Ratio* = identik dengan nilai t-hitung) sebesar 10,851 pada *probability* *** (< 0,001). Nilai CR 10,851 > 2,000 dan *probability* *** < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel objektivitas terhadap pengungkapan kerugian material adalah signifikan.
10. Pengaruh variabel investasi SDM terhadap pengungkapan kerugian material memiliki *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,850, dengan CR (*Critical Ratio* = identik dengan nilai t-hitung) sebesar 9,115 pada *probability* *** (< 0,001). Nilai CR 9,115 > 2,000 dan *probability* *** < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel investasi SDM terhadap pengungkapan kerugian material adalah signifikan.
11. Pengaruh variabel pengungkapan kerugian material terhadap *good corporate governance* memiliki *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,992, dengan

- CR (*Critical Ratio* = identik dengan nilai t-hitung) sebesar 12,579 pada *probability* *** ($< 0,001$). Nilai CR 12,579 $> 2,000$ dan *probability* *** $< 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh variabel pengungkapan kerugian material terhadap *Good Corporate Governance* adalah signifikan
12. Pengaruh variabel kompetensi terhadap *good corporate governance* memiliki *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,638, dengan CR (*Critical Ratio* = identik dengan nilai t-hitung) sebesar 8,625 pada *probability* *** ($< 0,001$). Nilai CR 8,625 $> 2,000$ dan *probability* *** $< 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh variabel kompetensi terhadap *good corporate governance* adalah signifikan.
13. Pengaruh variabel objektivitas terhadap *good corporate governance* memiliki *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,528, dengan CR (*Critical Ratio* = identik dengan nilai t-hitung) sebesar 4,852 pada *probability* 0,009. Nilai CR 4,852 $> 2,000$ dan *probability* *** $< 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh variabel objektivitas terhadap *good corporate governance* adalah signifikan.
- 7. Pengaruh variabel investasi SDM terhadap *good corporate governance* memiliki *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,543, dengan CR (*Critical Ratio* = identik dengan nilai t-hitung) sebesar 6,855 pada *probability* 0,002. Nilai CR 6,855 $> 2,000$ dan *probability* 0,002 $< 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh variabel investasi SDM terhadap *good corporate governance* adalah signifikan**

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto Suharsimi, (2006), Metode Penelitian (Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis), Penerbit Bina Aksara, Jakarta
- Arens dan Loebbecke. (2013). Auditing Pendekatan Terpadu Edisi Indonesia. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Ashbaugh, J., Mulki, J.P., dan Marshall, G.W. (2014). *A Meta-Analysis of The Relationship Between Organizational Commitment and Salesperson Job Performance*. *Journal of Business Research*, (58) : 705-714
- Becker, dan Gary S. (2011), Human Capital, Chicago: The University of Chicago Press
- Directory Ikatan Akuntan Indonesia. (2006). Ikatan akuntan Indonesia, Kompartemen akuntan Pendidik
- Ferdinand, Augusty (2002), Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen, BP UNDIP, Semarang.
- Ferdinand, Augusty, (2006), Metode Penelitian Manajemen, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gramling, A. A., M. J. Maletta, A. Schneider, and B. K. Church. (2014). *The role of the internal audit function in corporate governance: A synthesis of the extant internal auditing literature and directions for future research*. *Journal of Accounting Literature* 23: 194–244.**
- Gordon Thomas, (2013). Mengajar Anak Disiplin Diri di Rumah dan di Sekolah, PT. Gramedia. Jakarta**
- Hartadi, Bambang,. (2010). Auditing: Suatu Pedoman Pemeriksaan Akuntan Tahap Pendahuluan. Edisi: Pertama, BPFE. Yogyakarta**
- Hair, J.F., et al. (2010). Multivariate data analysis. (7th edition). New Jersey : Pearson Education Inc.
- Institute of Internal Auditors (IIA). (2008). *International Standards for the Professional Practice of Internal Auditing*. Available at: <http://www.theiia.org/guidance/standards-and-guidance/ippf/standards/>

- Lin,Shu, Mina Pizzini, Mark Vargus, and Indranil R. Bardhan. (2013). *The Role of The Internal Audit Function in The Disclosure of Material Weakness. The Accounting Review* 86 (1): 287-323.
- Johnstone, K.M., Sutton, M.H., and Warfield, T.D., (2011). *Antecedents and Consequences of Independence Risk: Framework for Analysis.*, Accounting, American Accounting Association Vo. 15, No.1, March 2001, pp. 1-18.
- Kreitner dan Kinichi. (2008). Organization Behavior. Irwin. McGraw-Hill, Boston
- Lawrence Gitman, J. (2006). Principles Of Managerial Finance, Seventeenth Edition. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company
- Messier,Jr.,William F,Steven M. Glover, and Douglas F.Prawitt. (2013). Auditing & Assurance Services : A Systematic Approach.4th ed.NY : McGraw-Hill
- Munawar, Indra. 2009. *Hasil Belajar (Pengertian dan Definisi)*. <http://indramunawar.blogspot.com/2009/06/hasil-belajar-pengertian-dandefinisi.html?m=1>. Diakses pada tanggal 20 Pebruari 2015.
- Prawitt, D. F., J. L. Smith, and D. A. Wood. (2013). *Internal audit function quality and earnings management*. The Accounting Review 84 (4): 1255–1280
- Mulyadi. (2002). Pemeriksaan Akuntan Edisi ke-4, Bagian Penerbit STIE YKPN., Yogyakarta
- Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta. Bandung
- Sukrisno, Agoes. (2009). Tanya Jawab Praktik Auditing. Fakultas ekonomi Universitas Indonesia: Jakarta
- Surya, Indra. (2012). Penerapan Good Corporate Governance. Kencana: Jakarta.
- Sumantri, Mulyani, (2010), Pendidikan Kecakapan Hidup (*Life Skills*), Jurnal Inovasi, 1, (1), 1-25
- Simanjuntak, Payaman J. (2005). Manajemen dan Evaluasi Kinerja. FE UI. Jakarta
- Tugiman, Hiro. (2011). Pengenalan Manajemen Internal Audit dan Komite Audit. YPIA: Bandung.
- Tunggal, Amin. (2011). Corporate Governance. Harvarindo.
- Undang-Undang No.40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UU Perseroan Terbatas), PBI No.8/4/PBI/2006 jo. PBI No.8/14/PBI/2006 dan SE BI No.15/15/DPNP
- Undang-Undang Akuntan Publik Nomor 5 tahun 2011

Diterbitkan oleh:

**AKADEMI KEUANGAN & PERBANKAN
EFFATA KUPANG**

Jl. Sumba No. 17, Kel. Fatubes, Kec. Kota Lama
Kota Kupang, Provinsi Nusa Tenggara Timur
Tlp. (0380) 825566 | Fax. (0380) 825566
e-mail: akubeffata@gmail.com