

## ANALISIS SWOT DALAM PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. KARUNA INDONESIA DI BEKASI

**Fakhrurazi**

STIE Pertiwi, Bekasi

Jl. Ir. H. Juanda No. 133 Bekasi Telp. 021 - 8808264

### *Abstraksi*

*Di dalam pemasaran produk di wilayah Bekasi, posisi perusahaan PT Karuna Indonesia menurut analisis SWOT adalah terletak pada kuadran 2 yaitu diantara garis kuadran dengan skor sebesar 1,25 dan garis ancaman dengan skor - 0,75. Pada kuadran 2 tersebut, strategi yang paling tepat dilakukan oleh PT Karuna Indonesia dalam melakukan pemasaran adalah menggunakan untuk mengatasi ancaman jangka panjang dengan cara strategi penjualan produk maupun pasar.*

*Berdasarkan hasil penelitian untuk meningkatkan dan mempertahankan kelangsungan perusahaan dengan peningkatan volume penjualan disarankan, agar PT Karuna Indonesia menyediakan produk impor, disamping produk standar dengan tetap menjaga kualitas yang baik, dan melayani segmen pasar menengah ke bawah disamping tetap pula melayani segmen pasar menengah ke atas dengan tetap memberikan pelayanan yang terbaik*

*Keywords: SWOT Analysis*

### **A. PENDAHULUAN**

#### **1. Latar Belakang masalah**

Di Era yang serba modern sekarang ini persaingan bisnis menjadi sangat pesat, baik dipasar dalam negeri maupun pasar luar negeri. Setiap perusahaan selalu berusaha untuk menempatkan posisi produknya dalam persaingan pasar, tak ada satupun perusahaan yang mampu bertahan bilamana perusahaan perusahaan tersebut tidak mampu memasarkan produk yang yang dihasilkannya. Oleh karena itu untuk memenangkan persaingan pasar, perusahaan harus berani memunculkan pelaku organisasi yang benar-benar mengerti tentang strategi dalam kegiatan pemasaran sehingga bisa mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar dan bisa menjadi pemimpin pasar di bidang usahanya.

Manajemen pemasaran harus mampu menyatukan seluruh variable yang terkenal dengan sebutan bauran pemasaran meliputi produk (product), harga (price), distribusi (place) dan promosi (promotion).

Dari hasil analisis tersebut, manajer perusahaan harusnya dapat mengetahui dimana posisi perusahaannya diantara perusahaan yang sejenisnya. Dengan demikian manajer dapat mengatur strategi dalam menjalankan perusahaannya baik perusahaan yang bergerak dalam bidang industri maupun perdagangan.

## 2. Masalah Penelitian

Masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Terletak pada kuadran berapa posisi PT Karuna Indonesia berdasarkan analisis SWOT?
- b. Strategi apa yang dilakukan oleh PT. Karuna Indonesia dalam menjalankan kegiatan usahanya?

## B. LANDASAN TEORI

### 1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan langkah yang diambil perusahaan didalam memasarkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen, kegiatan tersebut berlangsung terus menerus sepanjang perusahaan ingin mendapatkan keuntungan dan untuk memperluas usahanya.

Adapun macam-macam definisi pemasaran menurut pendapat beberapa ahli sebagai berikut:

Menurut Philip Kotler, yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh (1993: 5) "*pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk- produk yang bernilai*".

Menurut Warren J.Keegan (1995:4) pemasaran adalah proses mengkonsentrasikan berbagai sumber daya dan sasaran dari sebuah organisasi pada kesempatan dan kebutuhan lingkungan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang saling berkaitan antara yang satu dengan yang lain dan bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, melakukan promosi dan mendistribusikan barang dan jasa guna memuaskan kebutuhan pembeli, khususnya pembeli yang potensial.

Menurut Philip Kotler dari definisi pemasaran ini bersandar ada konsep inti sebagai berikut:

- a. Kebutuhan, keinginan dan permintaan.

- b. Produk (barang, jasa dan gagasan).
- c. Nilai, biaya dan kepuasan.
- d. Pertukaran dan transaksi.
- e. Hubungan.
- f. Jaringan.
- g. Pasar.
- h. Pemasaran dan calon pembeli.

## 2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Philip Kotler (1997:82) Bauran pemasaran adalah: seperangkat alat pemasaran yang dimiliki oleh suatu organisasi atau badan usaha untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel-variabel pemasaran untuk mendapatkan respon atau tanggapan yang dikehendaki dari sasaran pasar yang dituju.

Variabel bauran pemasaran yang dimaksud diatas terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi/distribusi), dan *promotion* (promosi).

## 3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan pemasaran dari suatu perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah dan dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan suatu perusahaan haruslah lebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar.

Selanjutnya dikemukakan pula oleh Philip Kotler bahwa strategi pemasaran adalah terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasaran dalam sebuah pasar sasaran. Strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran, dan lokasi pemasaran.

## 4. Strategi Penjualan

Menurut Basu Swastha (1993:89) "Penjualan adalah: ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan".

## 5. Kebijakan Harga Jual

Dalam menetapkan harga sangat tergantung pada interaksi antara penjual dan pembeli. Hal ini sebagaimana dikemukakan oleh Sadono Sukirno (199:182) bahwa " harga dipasar ditentukan oleh interaksi diantara keseluruhan produsen dan keseluruhan pembeli".

Menurut Philip Kotler (1997: 109) terdapat enam tujuan utama perusahaan dalam menetapkan harga jual, yaitu: kelangsungan hidup (*survival*), laba sekarang maksimum (*maximum current profit*), pendapatan sekarang maksimum (*maximum sales growth*), skimming pasar maksimum (*maximum marker share*) **atau** kepemimpinan kualitas produk (*product quality leadership*)

## 6. Analisis SWOT

John A Peach II dan Richard B Robinso Jr dalam bukunya berjudul "Strategic Management" (1994:175), mengatakan:

"SWOT is acronym for the internal strengths and weakness of a firm and the environmental opportunities and fret that firm. SWOT analysis is a systematic is a systematic identification of these factors and of the strategy that represents the best match between them "

Selanjutnya Fredy Rangkuti (2000: 18) mengatakan analisis SWOT adalah identifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, Analysis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*), dan peluang (*opportunitites*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

## C. METODE PENELITIAN

### 1. Metode Penelitian

Metode yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis. Menurut Winarno Surakhmad penelitian deskriptif adalah: *"Penyelidikan deskriptif tertuju pada pemecahan masalah yang ada pada masa sekarang, karena banyak sekali ragam penyelidikan demikian, metode penyelidikan deskriptif lebih merupakan istilah umum yang mencakup berbagai teknik deskriptif, diantaranya adalah penyelidikan yang menuturkan, menganalisa dan mengklasifikasi penyelidikan dengan survey, teknik interview, angket, observasi atau dengan teknik test, studi kasus ,studi komperatif atau operasional".*

### 2. Teknik Analisa Data

Penulisan penelitian ini menggunakan analisis SWOT, yaitu dengan melihat kekuatan dan kelemahan perusahaan yang ditinjau dari sisi internalnya, Kemudian berdasarkan analisis SWOT tersebut akan diketahui posisi perusahaan sekaligus strategi apa yang sebaiknya dipakai perusahaan, terutama dalam hal penyediaan produk dan penetapan harga jual produk tersebut, sehingga dengan demikian perusahaan akan selalu maju dan

berkembang serta dapat meningkatkan volume penjualannya pada masa yang akan datang.

## D. PEMBAHASAN

### 1. Peluang dan Persaingan

PT Karuna merupakan Industri karung plastik pertama di Indonesia, Pada mulanya PT. Karuna hanya memproduksi Karung, Jumbo Bag dan Case Bag saja, tetapi seiring adanya kebutuhan dan permintaan dari pasar, maka PT. Karuna melakukan diversifikasi dengan menambah hasil produksi yaitu Sling Belt dan Geotextile

Pada saat ini karuna mempekerjakan sebanyak 50 orang untuk administrasi dan pemasaran. Sedangkan kurang lebih 500 orang karyawan karyawan yang terdiri dari berbagai latar belakang pendidikan.

### 2. Analisis SWOT PT Karuna Indonesia

Berdasarkan identifikasi keempat variabel SWOT tersebut diatas dilakukan analisis yang meliputi analisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) dengan penempatan klasifikasi yang meliputi bobot, rating dan skor setiap unsur yang diidentifikasi.

Penetapan bobot dilakukan secara proporsional dari seluruh jumlah butir masing-masing variabel. Seluruh butir variabel dan dari sisi analisis faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan harus berjumlah 1. demikian pula seluruh variabel dari sisi analisis faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman harus berjumlah 1.

Sedangkan penetapan rating didasarkan atas kedalaman butir variabel menurut kepentingannya bagi perusahaan. Kemudian hasil perkalian antara bobot dengan rating merupakan skor untuk setiap butir variabel SWOT yang bersangkutan yaitu sebagai berikut:

Tabel 1: Analisis Kekuatan

No	Keterangan	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan</b>				
a	Cukup tersedia produk yang standar, lengkap sesuai dengan kebutuhan perusahaan.	0.15	4	0.6
b	Pelayanan dan jam kerja yang tepat	0.10	3	0.3
c	Delivery produk yang tepat waktu	0.05	2	0.1

<b>d</b>	Harga tidak berubah-ubah dan informasi jelas	0.05	2	0.1
<b>e</b>	Fasilitas yang memadai seperti Jokasi barang yang siap dijual dan dikirim tempat parkir yang aman dan terjamin	0.10	2	0.2
<b>f</b>	Sistem pemesanan langsung dengan barang siap dikirim secepat sampai di customer	0.05	2	0.1
<b>g</b>	Kerjasama dengan supplier- supplier dan perusahaan yang potensial	0.10	3	0.3
<b>h</b>	Sarana tempat usaha yang strategis dan mudah terjangkau juga dekat kawasan industri seperti di Jakarta dan Bekasi.	0.10	3	0.3

Tabel 2: Analisis Kelemahan

No	Keterangan	Bobot	Ranting	Skor
<b>Kelemahan</b>				
<b>a</b>	Belum seluruhnya produk sendiri	0.10	3	0.3
<b>b</b>	Belum tersedianya produk-produk impor	0.05	2	0.1
<b>c</b>	Pemasaran hanya perusahaan tertentu saja	0.05	2	0.1
<b>d</b>	Belum memiliki area sales sendiri	0.05	3	0.15
<b>e</b>	Terbatasnya hari kerja atau jam kerja karena tergantung dengan jam kerja perusahaan.	0.05	2	0.1
		1		1.25

Tabel 3: Analisis Peluang

No	Keterangan	Bobot	Ranting	Skor
<b>Peluang</b>				
<b>a</b>	Bertambahnya perusahaan-perusahaan sejenis	0.10	3	0.3
<b>b</b>	Kebutuhan akan produk semakin meningkat sejalan dengan keadaan ekonomi yang kian membaik	0.15	3	0.45
<b>c</b>	Daerah pemasaran tidak jauh dengan lokasi kawasan industri	0.15	4	0.60

Tabel 4: Analisis Ancaman

No	Keterangan	Bobot	Ranting	Skor
<b>Ancaman</b>				
a	Persaingan yang ketat dengan adanya perusahaan yang menjual produk-produk sejenis	0.15	4	0.6
b	Masuknya produk-produk impor yang lebih murah dengan kualitas yang lebih baik	0.05	2	0.1
c	Tingginya biaya perijinan dan birokrasi pemerintah	0.10	3	0.3
d	Beredarnya produk-produk dengan bahan recycling atau daur ulang	0.05	2	0.1
e	Keterlambatan pembayaran piutang oleh customer sedangkan pembayaran kepada supplier harus cepat	0.15	4	0.6
f	Lebih rendahnya harga pesaing yang ada	0.1	4	0.4
		1		0.75

Berdasarkan analisis tersebut diatas, terlihat bahwa posisi PT Karuna Indonesia terletak pada kuadran 2 artinya bahwa meskipun PT. Karuna Indonesia menghadapi berbagai ancaman, namun masih memiliki kekuatan dari segi internal. Pada kekuatan ini, strategi yang harus diterapkan oleh PT Karuna Indonesia adalah menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman jangka panjang dengan cara strategi penjualan produk maupun penetrasi pasar.

Bentuk strategi penjualan produk maupun pasar yang dapat dilakukan adalah dengan cara menyediakan produk-produk baru yaitu berupa produk-produk impor. Sehingga dengan demikian akan dapat menetapkan kebijakan harga produk yang lebih murah. Hal ini berarti PT Karuna Indonesia dapat meraih kesempatan pada pasar baru, yaitu pasar dengan segmen menengah kebawah. Dengan demikian PT. Karuna Indonesia dapat melayani lebih banyak pembeli (Konsumen) sehingga pada gilirannya akan dapat meningkatkan volume penjualan.

### 3. Analisis Strategi Penjualan Dengan Menggunakan Keunggulan Biaya Secara Keseluruhan Dalam Bentuk Korelasi.

Untuk mengetahui seberapa besar hasil penjualan berdasarkan suatu produk

pada PT. Karuna Indonesia perlu diadakan suatu analisis data omzet penjualan. Menurut Philip Kottler cara praktis untuk merumuskan data sebagai berikut:

$$Q = J (X_1, X_2, \dots, X_n, Y_1, Y_2, \dots, Y_m)$$

Keterangan

( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) = variable Penjualan dalam pengendalian perusahaan

( $Y_1, Y_2, \dots, Y_m$ ) = variable Penjualan diluar pengendalian perusahaan

X	2000	2750	3000	3500
Y	30	27	20	15

## E. KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab terdahulu, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Di dalam pemasaran produk di wilayah Bekasi, posisi perusahaan PT Karuna Indonesia menurut analisis SWOT adalah terletak pada kuadran 2 yaitu diantara garis kuadran dengan skor sebesar 1,25 dan garis ancaman dengan skor - 0,75

Pada kuadran 2 tersebut, strategi yang paling tepat dilakukan oleh PT Karuna Indonesia dalam melakukan pemasaran adalah menggunakan untuk mengatasi ancaman jangka panjang dengan cara strategi penjualan produk maupun pasar.



## **2. Saran**

Sejalan dengan kesimpulan bahwa perusahaan PT Karuna Indonesia melakukan penjualan produk dan pasar, maka berikut ini disimpulkan beberapa saran untuk melakukan langkah-langkah taktis demi mempertahankan kelangsungan perusahaan agar lebih maju dan berkembang dengan peningkatan jumlah perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. PT Karuna Indonesia agar menyediakan produk impor, disamping produk standar dengan tetap menjaga kualitas yang baik.
- b. Layani segmen pasar menengah ke bawah disamping tetap pula melayani segmen pasar menengah ke atas dengan tetap memberikan pelayanan yang

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Zainal E. *Kata-Kata Mutakhir*. PT Mediyatama Sarana Perkasa, Jakarta, 1990.
- Corey, Raymond E. *Industrial Marketing: Cases and Concept*. Prentice Hall, 1986.
- Dajan, Anto. *Pengantar Metode Statistik*. Jilid II, Penerbit LP3S, Jakarta, 1984.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid II. Prehallindo, Jakarta, 1997.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketujuh, Lembaga Penerbit FE-UI, Jakarta, 1993.
- Nitisemito, Alex S. *Marketing*. Cetakan ke-6, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1990.
- PPM. *Kamus Istilah Manajemen*. Balai Aksara, Jakarta, 1993.
- Sigit, Soehardi. *Marketing Praktis*. Armurita, Yogyakarta, 1982.
- Supranto, J. *Metode Penelitian, Hukum dan Statistik*. Cetakan Pertama, Rineka Cipta, Jakarta, 2003
- Swastha, Basu DH. *Azas-Azas Marketing*. Edisi ke-3, FE-UGM, Yogyakarta, 1989.
- Swastha, Basu DH dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta, 1985.
- Stanton, J. William. *Fundamental of Marketing*. Erlangga, Jakarta, 1978.
- Stern, Louis W dan Adel I El-Ansary. *Marketing Channel*. Edisi ke-3, Prentice Hall, 1988.
- Walters, Gleen C. *Marketing Channels*. Mc Graw-Hill Inc, 1990.

PERPUTARAN MODAL KERJA DENGAN  
RETURN ON EQUITY (ROE) PADA  
PT MAYORA INDAH TBK

**Satriadi Utama**

STIE PERTIWI, Bekasi

Jl. Ir H. Juanda No. 133 B Bekasi Telp. 021 - 8808264

*Abstract*

*The purpose of this research is to find out how much relations between the Working Capital Turnover Return on Equity in PT. Mayora Indah, Tbk. In addition to determine the effectiveness of working capital management so as to generate optimal returns on ROE PT Mayora Indah, Tbk.*

*Research method used is fact to exposure method, which conducted research to examine the events that have occurred. Variables in this research is working capital turnover (x) and return on equity (y). The sampling method used in this study is the census method, in which all members of the population is used as a sample of financial statements PT Mayora Indah, Tbk. during the seven years between 2000 to 2006, that is, the balance sheet and profit and loss.*

*Keywords: Working Capital Turnover*

**A. PENDAHULUAN**

**1. Latar Belakang Masalah**

Produksi makanan dan minuman di Indonesia telah mencapai Rp. 2.098,85 triliun (cumber BPS 2004). Salah satu pertimbangan naiknya produksi industri makanan ringan ini didorong karena pesatnya jumlah penduduk Indonesia yang kini mencapai sekitar 220 juta jiwa. Lebih lanjut dalam data BPS disebutkan ekspor produk makanan dan minuman tahun 2004 mencapai sebesar 3968.4 juta US\$, dan komoditi makanan ini menempati urutan ke delapan dan total ekspor non migas Indonesia.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi makanan ringan adalah PT. Mayora Indah Tbk. yang berkedudukan di Tangerang dan berdiri sejak tahun 1977, dan perusahaan ini sudah go publik pada tahun 1992. Perusahaan manufaktur ini menghasilkan beberapa jenis makanan ringan yang terdiri dari biskuit, kembang gula, wafer, coklat dan jelly. Dalam kenyataannya produk-produk mayora sudah dikenal luas oleh masyarakat, lalu untuk mempertahankan eksistensi dalain industri ini, PT Mayora selalu mengembangkan produk-produk baru berdasarkan hasil riset penelitian di kalangan konsumen. Produk yang dihasilkan perusahaan ini juga diekspor ke

negara Singapura, Malaysia, Hongkong, Taiwan, Australia, Korea, Jepang, Timur Tengah, Amerika Serikat, Kanada dan Eropa. Perusahaan juga telah menerima berbagai penghargaan baik nasional maupun internasional.

## 2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

”Seberapa kuat hubungan antara Perputaran Modal Kerja dengan Return on Equity pada PT Mayora Indah Tbk?”

## B. LANDASAN TEORI

### 1. Pengertian Modal Kerja

Modal kerja sangat dibutuhkan perusahaan untuk membiayai aktivitas operasionalnya. Pada perusahaan manufaktur kegiatan operasional dimulai dari pengadaan bahan baku, proses produksi sampai pada kegiatan penjualan semua kegiatan tersebut membutuhkan dana. Dana yang telah dikeluarkan untuk menjalankan kegiatan usaha diharapkan kembali masuk dalam jangka waktu pendek melalui hasil penjualan operasinya sehari-hari, sehingga dana yang ada akan selalu berputar selarna perusahaan melaksanakan kegiatannya.

Penjelasan yang sama juga dikatakan oleh Agnes Sawir (2001: 129) Modal kerja adalah keseluruhan aktiva lancar yang dimiliki perusahaan atau dapat pula dimaksudkan sebagai dana yang harus tersedia untuk membiayai kegiatan operasional perusahaan sehari-hari.

Dari beberapa definisi yang telah dikemukakan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa modal kerja merupakan investasi perusahaan dalam aktiva lancar yang digunakan untuk membiayai operasional perusahaan dan dapat diubah menjadi kas dalam waktu setahun atau kurang. Komponen utama modal kerja terdiri dari kas, Surat berharga, piutang dan persediaan.

### 2. Pengertian Perputaran Modal Kerja

Setiap perusahaan dalam mengeluarkan kas untuk membiayai kegiatan usahanya berharap akan memperoleh kembali yang disertai dengan keuntungan dari hasil penjualannya. Saat pengeluaran kas sampai pada saat penerimaan kas kembali membutuhkan waktu, sehingga jangka waktu antara pengeluaran kas sampai pada perolehan kembali ke kas disebut perputaran modal kerja.

Sedangkan Kamarudin Ahmad (1997: 7) mengatakan adanya jarak saat dikeluarkan uang tunai (kas) dengan saat diterimanya hasil penjualan. Jarak yang dimaksud disebut periode perputaran modal kerja (*working capital turn over period*) ada suatu kas di investasikan dalam komponen-komponen modal kerja sampai kembali lagi menjadi kas.

Dari pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa perputaran modal kerja dimulai sewaktu kas di investasikan dalam komponen-komponen modal kerja sampai pada waktu menjadi kas kembali yang berarti lamanya kas yang terikat dalam komponen modal kerja. Panjangnya waktu yang dibutuhkan antara saat pengeluaran sampai pada penerimaan kembali disebut periode perputaran modal kerja (*working capital turn over period*).

### 3. Pengertian Return On Equity (ROE)

Menurut Agnes Smvir (2000:6) analisis rasio keuangan yang menghubungkan unsur-unsur neraca dan perhitungan laba rugi satu dengan lainnya memberikan gambaran tentang sejarah perusahaan dan penilaian posisinya pada saat ini. Analisis rasio juga memungkinkan manajer keuangan memperkirakan reaksi para kreditor dan investor (pemegang saham) dan memberikan pandangan ke dalam tentang bagaimana kira-kira dana dapat diperoleh. Analisis rasio ini didapat dengan cara: 1) membandingkan rasio sekarang dengan yang lalu dan yang akan datang untuk perusahaan yang sama; 2) perbandingan meliputi rasio perusahaan dengan lain sejenis atau dengan rata-rata industri.

Menurut Bambang Riyanto (2001:35) Rentabilitas berdasarkan sumber modalnya di bagi dua yaitu rentabilitas ekonomis dengan rentabilitas modal sendiri. Rentabilitas modal sendiri adalah kemampuan perusahaan dengan modal sendiri yang bekerja didalamnya untuk menghasilkan keuntungan.

## C. METODE PENELITIAN

### 1. Kerangka Pemikiran

Telah diuraikan dalam latar belakang bahwa ada hubungan yang kuat dan signifikan antara perputaran modal kerja terhadap return on equity pada perusahaan. Karena semakin cepat tingkat perputaran modal kerja akan semakin baik, sebab kas yang tertanam dalam modal kerja relatif singkat yang berarti mampu memperpendek jangka waktu siklus konversi kas. Hal itu berarti perusahaan mampu menggunakan seluruh komponen modal kerja dengan efektif dan efisien untuk menghasilkan laba yang optimal. Dengan

laba yang besar akan meningkatkan return on equity suatu perusahaan, karena ini berarti dengan ekuitas yang dimiliki perusahaan mampu mengelola aktiva lancar dan aktiva tetapnya dengan baik dalam menjalankan usahanya. Untuk mengukur pengaruh perputaran modal kerja perusahaan dapat menggunakan konsep siklus konversi kas yaitu menyangkut jangka waktu lamanya kas dikeluarkan sampai pada penerimaan kembali kas tersebut.

## 2. Definisi Operasional

### a. Perputaran Modal Kerja

Perputaran modal kerja merupakan kas yang diinvestasikan dalam komponen-komponen modal kerja sampai kembali lagi menjadi kas. Secara operasional perputaran modal kerja merupakan penjumlahan periode konversi persediaan ditambah konversi piutang dikurangi dengan periode penangguhan utang.

### b. Return On Equity

Return on equity merupakan salah satu rasio profitabilitas / rentabilitas yang digunakan untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mengelola usahanya dengan menggunakan ekuitas yang dimilikinya sehingga menghasilkan laba. Rasio ini mengukur tingkat pengembalian terhadap ekuitas yang dimiliki perusahaan. Secara operasional Return On Equity (ROE) merupakan perbandingan antara laba bersih (laba setelah pajak) dengan jumlah ekuitas dikalikan 100%.

## 3. Teknik Analisis Data

Penelitian ini berdasarkan populasi yang diambil dari laporan keuangan PT Mayora Indah Tbk. Sampel yang dipilih untuk diuji dari laporan keuangan adalah neraca dan laporan laba rugi perusahaan antara tahun 2000-2006. Dalam mengolah data penulis menggunakan Excell dan SPSS menghitung perputaran modal kerja.

Return on Equity kemudian dihitung dengan rumus:

$$\text{ROE} = \frac{\text{Laba Bersih (EAT)}}{\text{Jumlah Ekuitas}}$$

Setelah data-data di atas diperoleh kemudian dilakukan analisis statistik dimana penelitian menentukan variabel bebas atau variabel independen dan variabel terikat atau variabel dependen sebagai berikut:

- (X) adalah perputaran modal kerja merupakan variabel bebas  
 (Y) adalah return on equity merupakan variabel terikat

#### 4. Persamaan Regresi Sederhana

Analisis regresi merupakan suatu analisis yang menjelaskan bentuk hubungan antara perputaran modal kerja dengan return on equity. Bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Konstanta a dan koefisien regresi b dapat dihitung dengan rumus:

$$b = \frac{n \sum xy - (\sum x) \cdot (\sum y)}{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2}; \quad a = \frac{(\sum y) - b(\sum x)}{n}$$

Keterangan:

- Y = Taksiran perkiraan return on equity (%)  
 X = Perputaran modal kerja  
 a = Nilai perkiraan return on equity (Y) jika perputaran modal kerja (X) adalah 0  
 b = Koefisien korelasi yaitu angka yang menunjukkan peningkatan atau penurunan return on equity yang didasarkan pada perubahan perputaran modal kerja dalam satu tahun.

#### 5. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat dan signifikan hubungan antara perputaran modal kerja dengan return on equity. Koefisien korelasi dihitung dengan rumus:

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

Keterangan:

- $r_{x,y}$  = Tingkat keterkaitan hubungan (koefisien korelasi)  
 $\sum x$  = jumlah skor dalam sebaran X  
 $\sum y$  = jumlah skor dalam sebaran Y  
 $\sum xy$  = jumlah hasil perkalian X dan Y  
 $\sum x^2$  = jumlah skor yang dikuadratkan dalam sebaran X  
 $\sum y^2$  = jumlah skor yang dikuadratkan dalam sebaran Y

## D. PEMBAHASAN

### 1. Persamaan Regresi Sederhana Hipotesis

Analisis regresi merupakan suatu analisis yang menjelaskan hubungan fungsional antara perputaran modal kerja yang dilambangkan dengan variabel (X) dengan Return on Equity yang dilambangkan dengan variabel (Y). Diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = 4.01 + 0.98X$$

Hasil perhitungan diperoleh rumus  $Y = 4.01 + 0.98X$ . ini berarti bahwa apabila perputaran modal kerja meningkat satu kali lebih cepat maka ROE akan meningkat sebesar sebesar 0.98 %. Atau apabila (x) perputaran modal kerja = 0 akan tetap terdapat (y) ROE sebesar 4.01 yang didapat dari aktiva tetap dan rata-rata peningkatan hanya 0,31 % (antara tahun 2000-2003 ada penurunan aktiva tetap) sedangkan aktiva lancar 6.79 %

### 2. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat dan signifikan hubungan antara perputaran modal kerja dengan return on equity. Dengan menggunakan rumus Koefisien korelasi diperoleh nilai r sebesar 0.128 maka hubungan antara variabel X yaitu perputaran modal kerja dengan variabel Y yaitu Return on Equity adalah searah dan sangat lemah (lihat lampiran 3, tabel koefisien Korelasi) bahwa variabel koefisien korelasi antara 0,00 - 0,20 menyatakan bahwa antara variabe X dan Y memang terdapat korelasi tapi lemah sehingga terabaikan.

Dari perhitungan diperoleh nilai t-hitung sebesar 0.97 artinya t-hitung < t-tabel yaitu  $0.99 < 2.571$ . Maka kesimpulan yang dapat diperoleh adalah terima  $H_0$  tolak  $H_a$  artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan antara perputaran modal kerja dengan Return on Equity.

### 3. Koefisien Determinan

Untuk menghitung seberapa besar persentase kontribusi modal kerja terhadap return on equity digunakan uji determinasi sebagai berikut:

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



Keterangan:

KD = Koefisien Determinan

r = Hubungan antara variabel X dengan variabel Y

Maka hasil KD adalah sbb:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= (0.128)^2 \times 100\% \\ &= 0.016384 \times 100\% \\ &= 1.65\% \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diperoleh koefisien determinasi sebesar 1.65 %. Artinya hubungan antara perputaran modal kerja dengan Return on Equity sebesar 1.65 dan sisanya sebesar 98.35 % adalah akibat faktor-faktor seperti perputaran aktiva, penjualan dan biaya usaha.

## E. PENUTUP

### 1. Kesimpulan

Dengan membatasi diri pada ruang lingkup penelitian dan berdasarkan hasil pembahasan dan analisis, dapat dikatakan penelitian ini membuktikan hipotesis ternyata tidak terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara perputaran modal kerja dengan return on equity pada PT Mayora Indah, Tbk.

Ini terbukti dari koefisien korelasi antara perputaran modal kerja yang berpengaruh sebesar 0.128 terhadap return on equity yang berarti ada hubungan walaupun sangat lemah. Dimana peran atau kontribusi perputaran modal kerja hanya sebesar 1.65 % dan 98.35 % akibat faktor-faktor lain seperti biaya usaha, penjualan, perputaran aktiva usaha dan lain-lain. Di samping itu dari uji hipotesis terima  $H_0$  dan tolak  $H_a$  yang menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara perputaran modal kerja dengan return on equity, hal ini ditunjukkan dengan  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$  atau  $0.97 < 2.571$ .

### 2. Saran-Saran

Setelah membuat kesimpulan dari penelitian ini maka adapun saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan dapat lebih mempersingkat jangka waktu siklus konversi kas ke tingkat yang lebih konstan (acuan rata-rata industri) yaitu dengan meminta penundaan pembayaran hutang usaha yang lebih lama dari periode sebelumnya. Dimana perusahaan harus dapat menunjukkan tingkat kredibilitas dan tingkat kejujuran yang tinggi kepada supplier. Di samping itu, perusahaan dapat lebih mempercepat penagihan piutang usahanya (DSO) yaitu dengan memberikan diskon atau potongan tunai untuk pembayaran piutang yang dilakukan dengan segera yang berarti memperpendek siklus konversi kasnya.
2. Perusahaan dapat meningkatkan ROE dengan cara memperkecil biaya usaha atau melakukan efisien biaya sehingga dapat meningkatkan ROE yang dihasilkan.
3. Perusahaan dapat mengelola perputaran modal kerjanya secara efektif dan efisien sehingga dapat digunakan dengan baik untuk aktivitas perusahaan. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik mengenai topik yang sama yaitu hubungan antara perputaran modal kerja dengan return on equity maka penelitian selanjutnya dapat menambahkan indikator lain yaitu penjualan, biaya-biaya usaha, kebijakan persediaan dan perputaran aktiva usaha. Dimana tinggi rendahnya penjualan akan dapat mempengaruhi besarnya investasi dalam persediaan dan piutang, dimana metode persediaan akan mempengaruhi perputarannya,

efisiensi biaya usaha akan mempengaruhi laba sehingga margin kontribusi akan meningkat akan mempengaruhi rentabilitasnya. tinggi rendahnya perputaran aktiva akan mempengaruhi tinggi rendahnya ROE. Selain itu, peneliti dapat juga menambahkan jumlah tahun sampel penelitian agar memperoleh hasil yang lebih signifikan dan sebaiknya penelitian dapat dilakukan langsung ke tempat objek penelitian agar mendapatkan data-data yang lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Kamaruddin. *Dasar-Dasar Manajemen Modal Kerja*. Rineka Cipta, 1997.
- Basu Swastha, Ibnu Sukotjo. *Pengantar Bisnis Modern*. Rineka, Yogyakarta, 1998.
- Emery, Douglas R. John D. Finnerty dan John D. Stone. *Corporate Financial Management*. International Edition, Second Edition, Pearson Education Inc., New Jersey, 2004.
- Hasan, M. Iqbal. *Pokok Materi Statistik II*. Edisi Kedua, PT Bumi Aksara, Jakarta, 2003.
- Gitman, Lawrence J. *International Edition Principles of Managerial Finance*. Tenth Edition, Pearson Education, New Jersey, 2003.
- Keown, Arthur J, John D. Marton J. William Petty & David F. Scott, Jr. *Financial Manajenten, Principles and Applications*. Ninth Edition, Prentice Hall, New Jersey, 2002.
- Keown, Arthur J, John D. Marton J. William Petty dan David F. Scott, Jr. *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Jilid I, Edisi Ketujuh, Salemba Empat, Jakarta, 2001.
- Riyanto, Bambang. *Dasar-Dasar Pembelanjaon Perusahaan*. AMP YKPN, Yogyakarta, 1997.

PENGENDALIAN BIAYA PRODUKSI DENGAN MENGGUNAKAN  
RESPONSIBILITY ACCOUNTING PADA PT. CAHAYA BARU

**Mulyadi**

STIE Pertiwi – Bekasi

Jl. Ir H. Juanda Ni. 133 B Bekasi Telp. 021 – 8808264

**Abstract**

*Planning and control represent two matter which is supporting each other and equipping each other, in consequence a planning cannot walk better without existence of operation, that way also on the contrary good operation is operation which is be guided by rule which have been planned. To obtain; get the profit expected hence a manager have to manage its company better and require to execute the function of effective management se function possible that is with the existence of planning, Organization and operation. From above description hence here shall the existence of a role of responsibility accounting, representing merger of reporting system with the system of responsibility and operation system. Because adequate execution responsibility accounting as according to conditions which must fulfill of representing assistive appliance of effective management in operation center the responsibility center. To limit the problem, writer will only study the use of responsibility accounting as a means of financial control produce. As for focus will be aimed at the following problem.*

*Key Word: Responsibility Accounting In Financial Control Produce*

**A. PENDAHULUAN**

**1. Latar Belakang Penelitian**

Dalam pengertian yang lebih luas, suatu organisasi perusahaan adalah suatu institusi ekonomi. Organisasi perusahaan diciptakan terutama untuk menyediakan kepada masyarakat umum barang-barang atau jasa-jasa yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan hidup sejalan dengan sikap sosial masyarakat yang bersangkutan.

Dalam menetapkan tujuan organisasi perusahaan banyak orang menekankan pada usaha untuk memperoleh laba. Namun laba tidak boleh menjadi satu-satunya tujuan perusahaan. Untuk memperoleh laba yang optimal organisasi perusahaan harus menghasilkan barang atau jasa dengan cara dan dalam waktu, volume, biaya dan harga tertentu yang selaras dengan kondisi serta perkembangan pasar.

Untuk memperoleh laba yang diharapkan maka seseorang manajer harus mengelola penjualannya dengan baik dan perlu melaksanakan fungsi-fungsi manajemen seefektif mungkin. Fungsi-fungsi dasar manajemen yaitu: perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*) dan pengendalian (*controlling*). Dalam manajemen modern sekarang ini, fungsi manajemen lebih ditekankan pada fungsi perencanaan dan fungsi pengendalian, karena keduanya merupakan fungsi utama.

## 2. Masalah Penelitian

Adapun fokus pembahasannya akan diarahkan pada persoalan-persoalan sebagai berikut:

- a. Bagaimana responsibility accounting yang dikembangkan pada PT. Cahaya Baru Abadi Cikande Serang - Banten?
- b. Bagaimana pengendalian biaya produksi yang diterapkan pada PT. Cahaya Baru Abadi Cikande Serang - Banten?
- c. Bagaimana proses pengendalian biaya produksi dengan menggunakan responsibility Accounting sebagai alat pengendalian pada PT. Cahaya Baru Abadi Cikande Serang?

## B. TINJAUAN TEORITIS

### 1. Pengertian Responsibility Accounting

Kohler dalam bukunya *"A Dictionary For Accounting"* mendefinisikan responsibility sebagai: "The obligation prudently to exercise assigned or imputed authority attaching to the role of an individual or your participating in organizational activities or decision".

Definisi tersebut mengartikan responsibility sebagai kewajiban untuk secara bijaksana melaksanakan wewenang yang dilimpahkan atau diserahkan kepada perorangan atau kelompok yang berpartisipasi dalam kegiatan organisasi atau pengambilan keputusan.

*"Accounting is a service activity. Its function is to provide quantitative information about economic entities. The information is primarily financial in nature and is intended to be use full in making economic decision"*

### 2. Syarat-syarat Penerapan Responsibility Accounting

Untuk dapat menerapkan responsibility accounting dalam suatu perusahaan diperlukan beberapa persyaratan. Di bawah ini dikemukakan syarat-syarat penerapan responsibility accounting.

Mulyadi mengemukakan bahwa ada lima kondisi yang harus dipenuhi untuk dapat menerapkan sistem akuntansi pertanggungjawaban yaitu:

- a. Organisasi yang terdiri atas pusat-pusat pertanggungjawaban dan yang terdapat desentralisasi wewenang didalamnya.
- b. Anggaran biaya yang disusun menurut pusat-pusat pertanggungjawaban.
- c. Penggolongan biaya sesuai dengan dapat dikendalikan tidaknya (controllability) biaya oleh manajemen pusat pertanggungjawaban.
- d. Sistem akuntansi biaya yang disesuaikan dengan struktur organisasi.
- e. Sistem pelaporan biaya kepada manajer yang bertanggungjawab.

Matz dan Usry menyebutkan syarat-syarat untuk menerapkan dan mempertahankan sistem responsibility accounting sebagai berikut:

- a. Akuntansi pertanggungjawaban didasarkan atas penggolongan tanggung jawab manajemen (departemen-departemen) pada setiap tingkat dalam suatu organisasi dengan tujuan membentuk anggaran bagi masing-masing departemen. Individu yang mengepalai klasifikasi pertanggungjawaban harus bertanggung jawab dan mempertanggungjawabkan biaya-biaya dari kegiatannya. Konsep ini menekankan perlunya penggolongan biaya menurut biaya yang dapat atau tidak dapat dikendalikan oleh kepala departemen. Umumnya biaya-biaya yang secara langsung dapat dibebankan pada departemen, kecuali biaya tetap merupakan biaya yang dapat dikendalikan oleh manajemen departemen tersebut.
- b. Titik awal dari sistem informasi akuntansi pertanggungjawaban terletak pada bagan organisasi dimana ruang lingkup wewenang telah ditentukan. Wewenang mendasari pertanggungjawaban biaya-biaya tertentu dan dengan pertimbangan dan kerja sama antar penyedia, kepala departemen atau manajer, biaya tersebut diajukan dalam anggaran perusahaan.
- c. Setiap anggaran harus secara jelas menunjukkan biaya-biaya yang dapat dikendalikan oleh orang yang bersangkutan. Bagan perkiraan harus disesuaikan supaya dapat dilakukan pencatatan atas biaya yang dapat dikendalikan atau dipertanggungjawabkan dalam rangka kerja yang tercakup dalam wewenang.

### 3. Pengendalian Biaya Produksi

Heckert dan Wilson menyatakan bahwa "Control can be defined as the regulating or confiding of business activities, in accordance with a plan so that the objectives of the business may be attained."

Sedangkan E. Kusmana mengemukakan bahwa "pengendalian adalah upaya memelihara aktivitas yang terjadi selama proses berjalan agar tetap berada dalam pola dan sasaran yang telah digariskan dalam perencanaan."

Sedangkan Supriyono menyatakan bahwa "Pengendalian adalah proses manajemen yang bertujuan untuk menjamin bahwa setiap organisasi berfungsi dengan efisien (berdaya guna) secara maksimal".

Biaya produksi menurut Mulyadi adalah: Merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengelola. bahan baku menjadi produk baru yang siap untuk di jual. Menurut obyek pengeluarannya secara garis besar biaya produksi ini di bagi menjadi: Biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya over head pabrik.

Sedangkan Supriyono menyatakan biaya produksi sebagai berikut:

"Biaya produksi meliputi semua biaya yang berhubungan dengan fungsi produksi yaitu semua biaya dalam rangka pengolahan bahan baku menjadi produk selesai yang siap untuk di jual. Biaya produksi dapat digolongkan ke dalam tiga kelompok yaitu biaya tenaga kerja langsung, biaya bahan baku dan biaya over head pabrik".

### C. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis. Menurut Winarno Surakhmad penelitian deskriptif adalah:

*"Penyelidikan deskriptif tertuju pada pemecahan masalah yang ada pada masa sekarang, karena banyak sekali ragam penyelidikan demikian, metode penyelidikan deskriptif lebih merupakan istilah umum yang mencakup berbagai teknik deskriptif, diantaranya adalah penyelidikan yang menuturkan, menganalisa dan mengklasifikasi penyelidikan dengan survey, teknik interview, angket, observasi atau dengan teknik test, studi kasus ,studi komperatif atau operasional".*

### D. HASIL PENELITIAN

#### 1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Cahaya Baru Abadi berdiri pada tanggal 27 Maret 1989 dengan akte notaris Rukmasanti Hardjasatya SH, No.74 tahun 1989 di Jakarta. PT. Cahaya Baru Abadi terletak di Kawasan Industri Cikande.

Pada mulanya PT. Cahaya Baru Abadi dibagi menjadi dua divisi, yaitu divisi biji besi dengan produk utama pembuatan Trolley di Tangerang dan biji plastik di Cikande. Pada pertengahan tahun 1990 perseroan melakukan ekspansi usaha dengan mendirikan pabrik divisi pengolahan biji besi yang baru, sehingga terdapat divisi metal I, divisi Plastik II.



Produk-produk yang dihasilkan PT. Cahaya Baru Abadi banyak dijual ke perusahaan-perusahaan dalam negeri ataupun luar negeri sebagai komponen ataupun full assy

## 2. *Responsibility Accounting* yang Dikembangkan

Sebagaimana telah diuraikan dalam bab II bahwa responsibility accounting adalah suatu sistem akuntansi yang diselenggarakan sedemikian rupa sehingga dapat memberikan informasi yang jelas dalam bentuk laporan atas semua kegiatan-kegiatan yang dilakukan seseorang atau sekelompok dalam suatu pusat pertanggungjawaban sehingga seseorang atau sekelompok tersebut dapat diminta pertanggungjawabannya atas biaya yang sesungguhnya terjadi.

Sistem responsibility accounting yang dikembangkan oleh PT. Cahaya Baru Abadi sebagaimana uraian di bawah ini:

1. Titik awal dari sistem responsibility accounting terletak pada bagian organisasi dimana ruang lingkup wewenang ditentukan. Struktur organisasi PT. Cahaya Baru Abadi menunjukkan dengan jelas adanya pendelegasian tugas, wewenang, dan tanggungjawab kepada setiap tingkatan manajemen yang dimulai dari manajemen tingkat atas. Pada setiap tingkatan ada penggolongan tanggung jawab manajemen sebagai pusat pertanggungjawaban. Setiap kepala bagian mempertanggungjawabkan biaya-biaya dan kegiatan-kegiatan yang telah dilaksanakan oleh bagiannya ke tingkat manajemen yang lebih tinggi, yang memberikan wewenang. Dengan demikian wewenang mengalir dari tingkat atas ke bawah pertanggungjawaban mengalir dari manajer tingkat bawah ke manajer tingkat atas.
2. Dalam sistem responsibility accounting, anggaran biaya disusun menurut pusat-pusat pertanggungjawaban. Penyusunan anggaran di PT. Cahaya Baru Abadi melalui beberapa langkah sebagai berikut:
  - a. Perusahaan terlebih dahulu menetapkan/menentukan taksiran jumlah produksi yang diharapkan dan beberapa banyak investasi yang akan dilaksanakan sesuai dengan rencana jangka panjang.
  - b. Setiap bagian yang ada di kantor besar ditugaskan menyusun pedoman mengenai Rencana Anggaran Perusahaan (RKAP).
  - c. RKAP yang disusun diberikan kepada masing-masing dan bagian-bagian operasional yang bersangkutan.
  - d. Setelah pedoman RKAP, maka bagian administrasi mulai membuat rencana anggaran yang mengacu kepada pedoman RKAP.

- e. Hasil dan rencana anggaran yang disusun pada setiap setelah disetujui oleh pimpinan diserahkan kepada kantor induk bagian produksi urusan produksi.
3. Untuk kepentingan responsibility accounting information biaya-biaya yang dikeluarkan oleh setiap pusat pertanggungjawaban diberi kode.
4. Sistem responsibility accounting pada dasarnya merupakan sistem pelaporan informasi keuangan dari manajer yang bertanggungjawab atas bagian yang menyusun informasi tersebut. Responsibility accounting information dari setiap pusat pertanggungjawaban dicatat oleh bagian akuntansi biaya. Pada setiap periode yang telah ditentukan, responsibility accounting informasi disusun sebagai laporan pertanggungjawaban yang menyajikan realisasi budget dibandingkan dengan budget sehingga akan diketahui tingkat penyimpangan yang terjadi. Hal ini kemudian dilaporkan kepada manajemen pada tingkat yang lebih tinggi yang telah memberikan wewenang.

### 3. Deskripsi Data

Berikut ini adalah data PT. Cahaya Baru Abadi yang berguna untuk menyusun anggaran fleksibel tahun 2008 yang akan dibandingkan dengan biaya aktual tahun 2008. Berikut ini adalah data PT. Cahaya Baru Abadi yang berguna untuk menyusun anggaran fleksibel tahun 2008 yang akan dibandingkan dengan biaya aktual tahun 2008. Adapun Produk dapat digolongkan menurut jenisnya, yakni Pollyester Film dan Nylon Film.

#### 3.1. Data Produksi Aktual Tahun 2008

Penjualan produk PT Cahaya Baru Abadi diklasifikasikan menurut jenis produk. Tabel dibawah menunjukkan data internal penjualan PT. Cahaya Baru Abadi tahun 2008 (dalam m<sup>3</sup>)

Jenis Produk	Total Produksi
Pollyester Film	3,120,000
Nylon Film	912,000

#### 3.2. Data Aktual Pemakaian Bahan Baku Langsung

Aktual pemakaian bahan baku langsung diperoleh dari data perusahaan, yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Bahan Baku	Pollyester Film	Nylon Film
	3,120,000	912,000
- Chip Master	1,865,000	456,200
- Chip Virgin	1,394,500	-
- Chip Reclaim	-	500,400
Total	3,259,500	956,600

Bahan Baku	Pollyester Film	Nylon Film
	3,120,000	912,000
- Chip Master	4,186,000,000	998,000,000
- Chip Virgin	2,505,000,000	-
- Chip Reclain	-	1,012,500,000
Total	6,691,000,000	2,010,500,000

### 3.3. Data Aktual Pemakaian Bahan Baku Pembantu

Data Aktual pemakaian bahan baku pembantu diperoleh dari data internal perusahaan, yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Bahan baku	Pollyester Film	Nylon Film
	3,120,000	912,000
Zat Adiktife	788,500	271,500
Dicoating	500,100	178,000
Total	1,288,600	449,500

Bahan baku	Pollyester Film	Nylon Film
	3,120,000	912,000
Zat Adiktife	976,800,000	340,250,000
Dicoating	695,240,000	256,360,000
Total	1,672,040,000	596,610,000

### 3.4. Data Biaya Tenaga Kerja Langsung

Data biaya tenaga kerja diperoleh dari data perusahaan, yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Keterangan	Pollyester Film	Nylon Film
Jumlah Produksi	3,120,000	912,000
Jam Kerja / Kg.	0.00062	0.00066
Total Upah per Jam	795,800	795,800
Jumlah Upah	1,539,395,520	479,007,936
Total Upah		2,018,403,456

### 3.5. Data Aktual Biaya Overhead.

Data aktual biaya overhead diperoleh dari data perusahaan, yang terdiri dari 3 jenis biaya, yakni biaya tetap, biaya semivariabel dan biaya overhead. Tabel 4.7 dan menunjukkan data biaya overhead semivariabel (dalam Rp.) dan tabel 4.8 menunjukkan data biaya overhead variabel (dalam unit),

Tahun 2008	Biaya Listrik Produksi	Jam Kerja Mesin
Januari	48,060,100	152
Februari	61,332,955	154
Maret	68,576,645	159
April	61,896,835	154
Mei	63,198,095	156
Juni	62,070,340	155
Juli	66,995,645	157
Agustus	66,698,015	157
September	67,293,275	158
Oktober	69,919,660	159
November	73,802,680	160
Desember	32,551,920	145
<b>Total</b>	<b>742,396,165</b>	<b>1,863</b>

Biaya Overhead Pabrik:	Tetap/Variabel	Jumlah/tahun
Biaya Listrik Produksi	Variabel	707,176,120
	Tetap	33,326,162
Tube	Variabel	277,200,00
Upah BTKTL	Tetap	73,500,000
Biaya Penyusutan Mesin	Tetap	25,627,645
Biaya Penyusutan Gedung	Tetap	40,000,000
<b>Total Biaya</b>	<b>Variabel</b>	<b>984,376,120</b>
	<b>Tetap</b>	<b>172,453,807</b>
	<b>Total</b>	<b>1,156,829,927</b>

### 3.6. Kapasitas Produksi

Rentang kapasitas produksi yang diharapkan pada produk Pollyester Film adalah 2,800,000 - 3,500,000 Kg dan pada produk Nylon

Film 820,000 - 1,140,000 Kg. Standar dibawah ini berlaku pada rentang kapasitas tersebut.

### 3.7. Standar Bahan Baku Langsung

Anggaran fleksibel disusun berdasarkan biaya standar, maka terlebih dahulu kita menentukan biaya-biaya standarnya yakni biaya per Kg.

Bahan baku langsung yang diperlukan untuk produksi diklasifikasikan menurut jenis produk, yaitu:

- 1Kg. Pollyester Film membutuhkan 0.6 Kg Chip Master dan 0.45 Chip Virgin. Harga 1 Kg. Chip Master Rp. 2,250 dan 1 Kg. Chip Virgin Rp. 1,800.
- 1Kg. Nylon Film membutuhkan 0.5 Kg Chip Master dan 0.55 Chip Reclain. Harga 1 Kg. Chip Master Rp. 2,250 dan 1 Kg. Chip Reclain Rp. 2,050.

Harga yang dipakai sebagai harga standar dapat berupa:

- a. Harga yang diperkirakan akan berlaku di masa yang akan datang, biasanya untuk jangka waktu satu tahun.
- b. Harga yang berlaku pada saat penyusunan standar.
- c. Harga yang diperkirakan akan merupakan harga normal dalam jangka panjang

Penulis memilih harga yang dipakai sebagai harga standar adalah harga yang berlaku pada saat penyusunan standar dan harga tersebut diperkirakan akan berlaku di masa yang akan datang, untuk jangka waktu satu tahun mendatang yaitu untuk bahan baku Pollyester Film (Chip Master dan Chip Virgin) masing-masing sebesar Rp 2,250 dan Rp 1,800, untuk bahan baku Nylon Film (Chip Master dan Chip Reclain) masing-masing sebesar Rp 2,250 dan Rp 2,050. Harga standar bahan baku langsung yang dibutuhkan untuk masing-masing produk dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Jenis produk	Bahan baku	Harga Bahan Baku Standar (Rp)	Standar Pemakaian per (Kg)	Kebutuhan produk per Kg (Rp)
Pollyester Film	Chip Master	2,250	0.6	1,350
	Chip Virgin	1,800	0.45	810
Nylon Film	Chip Master	2,250	0.5	1,125
	Chip Reclaim	2,050	0.55	1,128

Contoh perhitungan: 1 Kg. Pollyester Film membutuhkan bahan baku 0.6Kg Chip Master, harga 1 Kg Chip Master adalah Rp. 2,250. Jadi 1 Kg Pollyester Film membutuhkan  $0.6 \text{ Kg} * \text{Rp. } 2,250 = \text{Rp. } 1,350$ .

### 3.8. Standar Bahan Baku Pembantu

Harga standar bahan baku pembantu yang dibutuhkan untuk masing-masing produk dapat dilihat pada tabel 4.10.

Jenis Produk	Bahan baku pembantu	Harga bahan baku Standar (Rp)	Standar pemakaian per Kg (Liter)	Kebutuhan produk per Kg (Rp)
Pollyester Film	Zat Adiktife	1,250	0.25	313
	Dicoating	1,400	0.16	224
Nylon Film	Zat Adiktife	1,250	0.3	375
	Dicoating	1,400	0.2	280

Contoh perhitungan: 1 Kg Pollyester Film membutuhkan 0.25 Liter Zat Adiktife, sedangkan harga 1 Liter Zat Adiktife Rp. 1,250, jadi 1 Kg. Pollyester Film membutuhkan  $0.25 \text{ kg} \times \text{Rp } 1,250 = \text{Rp. } 313$ .

### 3.9. Standar Upah Tenaga Kerja Langsung

Jam kerja tenaga kerja langsung 1 hari adalah 8 jam. Untuk upah tenaga kerja langsung ditentukan dari jumlah jam kerjanya. Sehari upah tenaga kerja langsung sebesar Rp. 36,000, jadi per jamnya Rp.4,500, tenaga kerja langsung berjumlah 180 orang. Jadi standar tarif upah langsung adalah  $\text{Rp. } 4,500 * 180 = \text{Rp. } 810,000$ . Sedangkan standar jam kerja langsung adalah 0.00062 jam untuk membuat satu Kg. produk Pollyester Film atau 0.00066 jam untuk produk Nylon Film. Jadi standar jam tenaga kerja langsung untuk Pollyester Film adalah  $= \text{Rp. } 810,000 \times 0.00062 = \text{Rp. } 502.2 / \text{JKL}$  dan untuk Nylon Film adalah  $\text{Rp. } 810,000 \times 0.00066 = \text{Rp. } 534.6 / \text{JKL}$ .

### 3.10 Standar Biaya Overhead Pabrik

PT. Cahaya Baru Abadi memisahkan biaya overhead pabriknya, antara lain:

- Penyusutan gedung menggunakan metode straight line selama 20 tahun, sehingga biaya ini merupakan biaya tetap yang sama besarnya dengan tahun-tahun sebelumnya, yaitu sebesar Rp. 40.000.000.
- Penyusutan mesin menggunakan metode straight line selama 5 tahun, sehingga biaya ini merupakan biaya tetap yang sama besarnya dengan tahun-tahun sebelumnya, yaitu sebesar Rp. 25.627.645.
- Upah tak langsung, merupakan biaya tetap, yakni sebesar Rp. 73.500.000.
- Biaya pembelian Tube diperkirakan digunakan setiap memproduksi 40 Ton, dimana harga Tube per satuan Rp. 250,000.

## 4. Analisis dan Pembahasan

Data yang diperoleh dari hasil penelitian berguna bagi penyusunan anggaran fleksibel bagi PT. Cahaya Baru Abadi.

### 4.1. Anggaran Bahan Baku Langsung

Anggaran bahan baku langsung PT Cahaya Baru Abadi tergantung pada jumlah produksi pada periode yang bersangkutan dan standar pemakaian bahan baku langsung. Langkah awal dalam menyusun anggaran ini adalah menentukan besarnya kapasitas normal untuk masing-masing produk. Besarnya kapasitas normal untuk Pollyester Film adalah 2,800,000 - 3,500,000 Kg. sedangkan untuk produk Nylon Film 820,000 -1,140,000 Kg. Pemakaian Jenis bahan baku untuk tiap produk sesuai dengan rentang kapasitas produksi dapat dilihat pada tabel berikut.

<b>Pemakaian Bahan Baku untuk Kapasitas Produksi (Kg.)</b>			
Pollyester Film	2,800,000	3,120,000	3,500,000
- Chip Master	1,680,000	1,872,000	2,100,000
- Chip Virgin	1,260,000	1,404,000	1,575,000
<b>Total</b>	<b>2,940,000</b>	<b>3,276,000</b>	<b>3,675,000</b>
Nylon Film	820,000	912,000	1,140,000
- Chip Master	410,000	456,000	570,000
- Chip Reclaim	451,000	501,600	627,000
<b>Total</b>	<b>861,000</b>	<b>957,600</b>	<b>1,197,000</b>

Tabel 4.1.1 Anggaran Bahan Baku Langsung tahun 2008 (dalam Kg.)

<b>Pemakaian Bahan Baku untuk Kapasitas Produksi (Rp.)</b>			
Pollyester Film	2,800,000	3,120,000	3,500,000
- Chip Master	3,780,000,000	4,212,000,000	4,725,000,000
- Chip Virgin	2,268,000,000	2,527,200,000	2,835,000,000
<b>Total</b>	<b>6,048,000,000</b>	<b>6,739,200,000</b>	<b>7,560,000,000</b>
Nylon Film	820,000	912,000	1,140,000
- Chip Master	922,500,000	1,026,000,000	1,282,500,000
- Chip Reclaim	924,550,000	1,028,280,000	1,285,350,000
<b>Total</b>	<b>1,847,050,000</b>	<b>2,054,280,000</b>	<b>2,567,850,000</b>

Tabel 4.1.2 Anggaran Biaya Bahan Baku Langsung tahun 2008 (dalam Rupiah)

Pembahasan: Pada Pollyester Film, pemakaian bahan baku (dalam Kg.) ditentukan dari aktual bahan baku langsung yang diperlukan untuk produksi menurut jenis produk, yaitu 1 Kg. Pollyester Film membutuhkan 0.6 Kg. Chip Master. Contoh: Aktual pemakaian bahan baku Pollyester Film 3,120,000 Kg. adalah dikalikan dengan 0.6 Kg. adalah 1,872,000 Kg.

Pada produk Pollyester Film, pemakaian bahan baku (dalam Rp.) ditentukan dari kebutuhan produk per Kg. dikalikan dengan kapasitas produksi. Contoh: Pemakaian bahan baku Pollyester Film (dalam Rp) untuk kapasitas produksi 3,120,000 Kg. adalah Rp 4,212,000,000.

Pada varian tarif upah terdapat varian menguntungkan sebesar 8,547,264 hal ini dikarenakan perusahaan dapat menggunakan jam kerja dengan seefisien mungkin sehingga tarif upah dapat ditekan sedangkan varian efisiensi upah tidak terdapat varian karena jumlah jam kerja yang sesungguhnya sama dengan jumlah jam kerja yang dianggarkan.



Pada varian terkendali terdapat varian menguntungkan sebesar 25,183,338.87 dikarenakan biaya overhead pabrik sesungguhnya lebih besar dibandingkan biaya overhead pabrik yang dianggarkan sedangkan untuk varian volume tidak terdapat varian karena tidak ada perbedaan antara jam kerja yang sesungguhnya dengan jam kerja yang dianggarkan.

Pada analisa varian harga pemakaian bahan baku (dalam Rp) secara keseluruhan terdapat varian menguntungkan, hal ini menunjukkan bahwa realisasi lebih kecil daripada anggaran yang telah ditetapkan sehingga dapat dikatakan bahwa ada selisih yang menguntungkan masing-masing sebesar 2.729 % pada Chip Master dan 1.535 % Chip Reclaim, terjadi selisih menguntungkan, yang disebabkan kuantitas aktual lebih kecil daripada kuantitas standarnya.

Terjadinya varians yang menguntungkan ini disebabkan karena jumlah standar pemakaian bahan baku yang ditetapkan jumlahnya mungkin terlalu besar atau perusahaan dapat mengendalikan bahan baku yang digunakan untuk proses produksi dengan mencari supplier yang menawarkan bahan baku yang berkualitas dengan harga lebih kompetitif.

Pada perhitungan Zat Adiktife terdapat varians menguntungkan, yang disebabkan kuantitas aktual lebih kecil daripada kuantitas standarnya dan varians yang menguntungkan yakni sebesar 0.512 %. Hal ini disebabkan pada penggunaan Zat Adiktife lebih efisiensi sehingga dapat lebih hemat.

Pada perhitungan varian Dicoating terdapat varians yang tidak menguntungkan karena kuantitas aktualnya lebih besar dari kuantitas standarnya. Berdasar interview dengan pihak perusahaan, hal ini disebabkan adanya pengendalian yang kurang baik dalam penggunaan bahan baku *Dicoating*.

## E KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

Struktur organisasi yang diterapkan dalam perusahaan telah memadai sebagai dasar untuk melaksanakan pendelegasian tugas, wewenang dan tanggungjawab kepada setiap tingkat manajemen, sehingga setiap tingkat manajemen dapat diminta pertanggungjawaban tentang pelaksanaan kerjanya dengan baik.

Dalam suatu struktur organisasi, informasi yang berupa laporan-laporan pertanggungjawaban sangat diperlukan sebagai sarana untuk manajemen proses pengendalian guna membina kelancaran dan perkembangan organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Informasi akuntansi pertanggungjawaban yang dikembangkan oleh perusahaan yang penulis teliti sangat bermanfaat bagi penyusunan anggaran tahun berikutnya

Anggaran atau budget disusun dengan melibatkan semua tingkat manajemen dan tidak hanya merupakan keputusan dari manajemen tingkat atas

Sistem akuntansi biaya disesuaikan dengan struktur organisasi produksi pada perusahaan sehingga dapat menghasilkan responsibility accounting information yang berguna untuk pengendalian produksi.

Hipotesis yang penulis ajukan untuk penelitian ini yang menyatakan bahwa penerapan responsibility accounting information yang berguna untuk pengendalian produksi.

Hipotesis yang penulis ajukan untuk penelitian ini yang menyatakan bahwa penerapan responsibility accounting yang baik didalam perusahaan, akan memungkinkan pengendalian biaya produksi yang efisien dan efektif dapat diterima.

## **2. Saran**

Untuk mencapai tujuan atau sasaran yang diharapkan perusahaan lebih baik, hendaknya semua pihak lebih meningkatkan kesadaran tentang pentingnya informasi dalam pelaksanaan tugasnya masing-masing.

Agar perusahaan lebih menyempurnakan sistem responsibility accounting, sehingga perusahaan lebih mudah melaksanakan pengendalian biaya produksi.

Responsibility accounting merupakan gabungan sistem pelaporan, sistem pertanggungjawaban dan sistem pengendalian, oleh karena itu penulis menyarankan agar ketiga unsur tersebut dibina secara harmonis.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Carter, William K and Milton F Usry. *Cost Accounting*. Trans: Krista, Salemba Empat, Jakarta, 2004.
- Garrison, Ray. H. and Eric Noreen. *Managerial Accounting*. The MC Graw Hill Companies, 2006.
- Garrison, Ray. H. and Eric Noreen. *Managerial Accounting*. Trans: Totok Budi Santoso. Salemba Empat, Jakarta, 2000.
- Hansen, Don R. and Maryanne M/ Mowen. *Management Accounting*. Trans: Dewi Fitriasaki, Salemba Empat, Jakarta, 2004.
- Mulyadi. *Akuntansi Manajemen*. Edisi 3, Salemba Empat, Jakarta, 2001.

## HUBUNGAN KONSUMEN DENGAN KEPEDULIAN TERHADAP TANGGUNGJAWAB SOSIAL PERUSAHAAN

**Didi Mulyadi**

DOSEN STIE PERTIWI BEKASI

Jl. Ir. H. Juanda No. 133 Bekasi Tlp. 021 - 8808264

### *Abstract*

*Entrepreneurship is a person's ability and progress involving with risk by investing and speculating time, money and business to start accompany to succeed it. Through efforts done, the person plans and hopes for compensation in the form of advantage and satisfaction. Business or company built by a person with certain behavior as alternative way to give filed of work, minimally for the capital owner, is called as entrepreneur.*

*Keyword: Advantage and Satisfaction*

### **A. PENDAHULUAN**

#### 1. Latar Belakang

Tidak ada suatu lembaga yang hidup sendiri dan mati sendiri. Setiap orang / lembaga adalah unsur yang tidak terpisah dari masyarakat. Perusahaan tidak terkecuali. Perusahaan yang bebas tidak dapat disebut baik untuk perusahaan, ia hanya dapat dikatakan baik jika baik untuk masyarakat. (Peter F. Drucker, 1990)

Banyak perusahaan mendasarkan pelaksanaan tanggungjawab sosialnya pada kepercayaan bahwa kegiatan ini akan memberikan beberapa keuntungan kepada perusahaan. Para manajer yakin bahwa pelaksanaan tanggungjawab sosial khususnya yang berkaitan dengan polusi lingkungan, sumbangan perusahaan dan penjelasan informasi sosial akan mempunyai dampak terhadap pasar. (Owen & Scherer, 1993)

Perusahaan tidak ingin diidentifikasi sebagai pihak yang tidak melaksanakan tanggungjawab sosial, oleh karenanya perusahaan akan mencurahkan sumber daya untuk kegiatan yang cocok dengan tanggungjawab sosialnya. (O'Hare, 2002)

Tanggungjawab sosial perusahaan merupakan konsekuensi yang harus dilakukan untuk para stakeholder. Konsumen merupakan kelompok stakeholder utama yang digunakan sebagai ukuran tanggungjawab sosial perusahaan. (Wood & Jones ; 2000).

Ada bukti bahwa konsumen akan membeli produk dari perusahaan yang mempunyai tanggungjawab sosial dan akan beralih ke perusahaan lain bilamana perusahaan langganannya tidak melaksanakan tanggungjawab sosialnya.

2. Masalah Penelitian

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka yang menjadi masalah penelitian adalah:

1. Apakah ada hubungan antara tipe konsumen dengan kepedulian konsumen terhadap tanggungjawab sosial perusahaan.
2. Tipe konsumen yang mana yang memiliki hubungan paling erat dengan kepedulian konsumen terhadap tanggungjawab sosial perusahaan.

**B. KERANGKA TEORITIS**

1. Tipe Konsumen

Lima macam tipe konsumen tersebut adalah konsumen rekreasional, konsumen sadar kualitas, dan konsumen sadar harga. Konsumen sadar kualitas adalah mereka yang melakukan usaha khusus untuk memilih produk dengan kualitas yang terbaik. Konsumen sadar merk adalah mereka yang setuju bahwa harga yang lebih tinggi berarti kualitas yang lebih baik dan lebih menyukai merk yang dipromosikan besar-besaran. Konsumen sadar model adalah mereka yang memiliki barang-barang disesuaikan dengan model-model terbaru. Konsumen sadar harga adalah mereka yang belanja saat diskon, membeli produk dengan harga yang lebih murah dan mencari nilai terbaik dari uang mereka. Konsumen rekreasional adalah mereka yang menganggap belanja adalah aktivitas menyenangkan.

2. Pembuat Keputusan Konsumen

Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi di dalam kesadaran pembeli mulai dari kedatangan rangsangan dari luar dan keputusan pembelian pembeli. Mereka harus menjawab dua pertanyaan: a. Bagaimana karakteristik pembeli budaya, sosial, pribadi dan psikologis – mempengaruhi perilaku pembelian? b. Bagaimana pembeli mengambil keputusan pembelian?

a). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Faktor utama yang mempengaruhi pembelian adalah Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis.

b). Proses Pembelian

Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

Kita dapat membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian: (a). Pencetus, (b). Pemberi Pengaruh, (c). Pengambil Keputusan, (d). Pembeli, dan (e). Pemakai.

c). Perilaku Pembelian

Assael (1999) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat diferensiasi merk.

- (1). Perilaku Pembelian yang rumit
- (2). Perilaku pembelian pengurang disonansi.
- (3). Perilaku pembelian karena kebiasaan.

d). Tahap-tahap proses Pembelian

- (1). Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan.
- (2). Pencarian Informasi.
- (3). Evaluasi Alternatif.

3. Tanggungjawab Sosial Perusahaan.

Definisi tanggungjawab sosial perusahaan menurut Wood (1998: 31) adalah sebagai berikut:

*“Corporate social performance is defined as a business organization’s configuration of social responsibility (e.g., business legitimacy, public responsibility and managerial discretion), processes of social responsiveness (e.g., environmental assessment, stakeholder management and issues management) and observable outcomes of corporate behavior (e.g., social impact, social programs and social policies).”*

4. Paradigma Yang Mendorong Agar Perusahaan Memiliki Tanggungjawab Sosial.

Perusahaan takut di cap tidak melaksanakan tanggungjawab sosial seperti diungkapkan oleh O’Hare (1999;31)

*“Most company want to avoid being identified as particularly egregious offenders of corporate social performance expectation, firms are willing to devote considerable resources to activities which fall within the corporate social performance category.”*

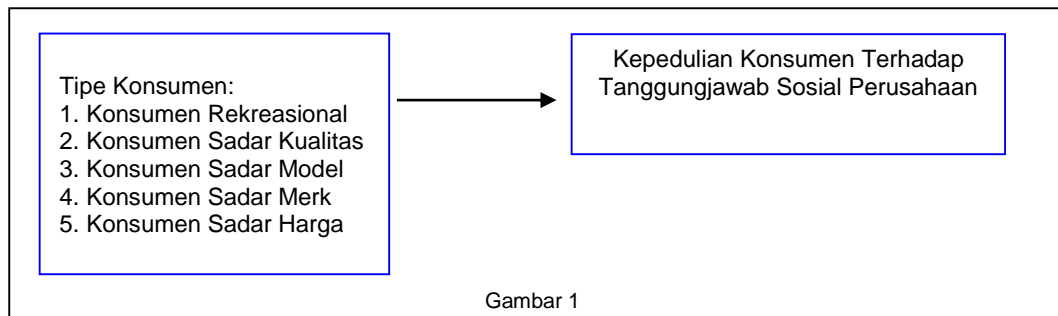
Disamping itu banyak perusahaan yang menyadari bahwa pelaksanaan kegiatan tanggungjawab sosial perusahaan akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan, seperti diungkapkan oleh Owen dan Scherer (1998;31) sebagai berikut:

*“Many companies base their social responsibility actions on the belief that there actions will provide some benefit to the company, particularly among consumers and investors. Managers believe that social responsibility actions-especially those relating to environmental pollution, corporate philanthropy and disclosure of social information positively affect market share.”*

5. Sikap Perusahaan Terhadap Tanggungjawab Social.  
Menurut Ahmed Belakaoui (2000:324) ada lima kategori sikap perusahaan terhadap tanggungjawab sosial yaitu:  
Tanggungjawab perusahaan hanya terbatas pada usaha mencari laba yang maksimal. Disamping tujuan mencari untung, perusahaan juga harus memperhatikan pihak-pihak tertentu dengan siapa ia mempunyai kepentingan.  
Perusahaan melepaskan diri dari tujuan hanya mencari laba tetapi juga memperluas tanggungjawab manajemen sebagaimana layaknya seorang penduduk yang baik.  
Dalam kelompok ini tanggungjawab sosial perusahaan mencakup hal yang bersifat ekonomi dan non ekonomi.  
Tanggungjawab sosial perusahaan diperluas melewati batas tanggungjawab dan mencakup keterlibatan total terhadap tugas-tugas sosial. Prakash Sethi merumuskan bentuk ini dalam tiga dimensi:
- (1). *Social obligation*, merupakan tanggungjawab perusahaan terhadap permintaan pasar sesuai dengan ketentuan hukum.
  - (2). *Social responsibility*, menggerakkan perusahaan sehingga segala tindakannya sesuai dengan norma, nilai dan harapan masyarakat yang berlaku.
  - (3). *Social responsiveness*, merupakan respon perusahaan untuk menjawab isu yang akan timbul dimasa yang akan datang. (S. Prakash Sethi, 1998:326)
6. Bentuk Kegiatan Sosial Perusahaan.  
Menurut Ernest, Davis dan Blomstorm (2002:332) ada beberapa bentuk kegiatan sosial perusahaan sebagai berikut: Lingkungan hidup, Energi, Kesehatan karyawan, pendidikan karyawan, menambah hak-hak karyawan, memahami kebutuhan keluarga, peningkatan karir karyawan dan lain-lain.  
Praktek bisnis yang jujur.  
Membantu Lingkungan Masyarakat.  
Kegiatan Seni dan Kebudayaan.  
Hubungan dengan Pemegang Saham.  
Hubungan dengan Pemerintah.
7. Kepedulian Konsumen Terhadap Tanggungjawab Sosial Perusahaan.  
Lori Zolka, Meredith Downes dan Karen Paul (1999:36) menjelaskan bahwa skala kepedulian konsumen terhadap tanggungjawab sosial perusahaan terdiri atas tiga belas item pernyataan. Empat pernyataan untuk mengukur kepekaan umum terhadap tanggungjawab sosial perusahaan, sedangkan sembilan pernyataan lainnya digunakan untuk mengukur kepekaan konsumen terhadap tanggungjawab sosial perusahaan.

### C. Kerangka Pemikiran

Konsumen akan membeli produk dari perusahaan yang melaksanakan tanggungjawab sosial perusahaan dan konsumen akan lari kepada perusahaan lain bilamana perusahaan tidak melaksanakan tanggungjawab sosialnya.



Gambar 1  
Hubungan Tipe Konsumen Dengan Kepedulian  
Konsumen Terhadap Tanggungjawab Sosial  
Perusahaan

### D. Hipotesis

Berdasarkan kepada kerangka pemikiran tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- $H_0$  = Ada hubungan antara tipe konsumen dengan kepedulian konsumen terhadap tanggungjawab sosial perusahaan.
- $H_1$  = Konsumen yang sadar harga memiliki hubungan yang paling erat dengan kepedulian konsumen terhadap tanggungjawab sosial perusahaan

### E. METODOLOGI PENELITIAN

#### 1. Rancangan / Metode Penelitian

Penelitian ini mengacu kepada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lori Zalka, Meredith Downes dan Karen Paul (2005) merupakan survei yang bertujuan menguji hipotesis mengenai hubungan antara tipe konsumen dengan kepedulian konsumen terhadap tanggungjawab sosial perusahaan.

#### 2. Variabel dan Pengukuran

Variabel-variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan instrumen dari Lori Zalka, Meredith Downers dan Karen Paul (2005) yang menjadi variabel independen dalam penelitian ini adalah tipe konsumen yang terdiri atas dimensi konsumen rekreasional, konsumen sadar kualitas, konsumen sadar mode, konsumen sadar merk dan konsumen sadar harga, sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah kepedulian konsumen terhadap tanggungjawab sosial perusahaan.



### 3. Definisi Operasional Variabel

#### Tipe Konsumen

##### Konsumen Rekreasional

Berbelanja hanya untuk kesenangan  
Berbelanja bukanlah aktivitas yang membosankan buat saya  
Berbelanja adalah salah satu aktivitas yang menyenangkan.  
Perjalanan berbelanja adalah terasa terlalu cepat.

##### Konsumen Sadar Kualitas

Selalu membeli produk dengan kualitas terbaik  
Sangat penting untuk memperoleh kualitas terbaik.  
Melakukan upaya khusus untuk mendapatkan produk dengan kualitas terbaik.

##### Konsumen Sadar Merk

Merk yang dipromosikan besar-besaran biasanya sangat baik untuk dipilih.  
Harga produk yang lebih tinggi, kualitasnya lebih baik  
Saya lebih suka membeli barang dengan merk terbaik.

##### Konsumen Sadar Harga

Membeli sebanyak mungkin barang dengan harga diskon.  
Memilih produk dengan harga yang lebih murah.  
Berusaha mencari produk terbaik sesuai dengan nilai uang.

##### Kepedulian Konsumen Terhadap Tanggungjawab Sosial Perusahaan.

Mau membayar lebih mahal untuk produk dari perusahaan yang baik dalam memperlakukan wanita.  
Menghindari membeli produk dari perusahaan yang memiliki reputasi jelek dalam pertanggungjawaban sosial.  
Akan memboikot perusahaan yang tidak memiliki tanggungjawab sosial.  
Tidak akan melakukan investasi pada perusahaan yang memiliki reputasi jelek dalam pertanggungjawaban sosial.  
Mau membayar lebih mahal untuk produk dari perusahaan yang tidak membedakan etnis.  
Tidak mau bekerja pada perusahaan yang memiliki reputasi jelek dalam pertanggungjawaban sosial.  
Marah bilamana perusahaan tidak memiliki tanggungjawab sosial.  
Mau membayar lebih mahal untuk produk dari perusahaan yang melakukan investasi dan penciptaan lapangan kerja baru.  
Mau membayar lebih mahal untuk produk dari perusahaan yang peduli terhadap lingkungan.

Selanjutnya responden diminta untuk memilih angka yang disediakan 1 = Sangat Tidak Setuju (STS) s.d. Sangat Setuju (SS)

#### 4. Jumlah dan Prosedur Penarikan Sampel

Sampel adalah sebagai wakil dari populasi yang diteliti (Suharsimi Arikunto, 1998;117). Dalam penelitian ini penarikan sampel digunakan teknik purposive sampling, dimana sampel yang diperlukan diambil atas dasar adanya tujuan tertentu. (Suharsimi Arikunto, 1998; 127)

### D. UJI INSTRUMEN

#### 1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk menunjukkan sejauhmana suatu hasil pengukuran relatif konsisten atau seragam dengan cara menghitung koefisien alpha menurut Nunnaly (2000) bahwa koefisien alpha, menurut Nunnaly (2000) bahwa koefisien alpha 0,7 atau lebih adalah reliable.

#### 2. Uji Validitas

Uji Validitas dimaksudkan untuk menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen, diuji dengan mempergunakan analisis butir, apabila nilai r lebih besar dari 0,497, berarti butir pernyataan tersebut valid (Arikunto;1998)

**Tabel I**  
**Hasil Analisis Reliabilitas dan Validitas**

No	Indikator	Validitas	Reliabilitas
	Tipe Konsumen		
I	<b>Konsumen Rekreasional</b>		0,8217
1.	Berbelanja hanya untuk kesenangan	0,697	
2.	Berbelanja bukanlah aktivitas yang membosankan buat saya	0,763	
3	Berbelanja adalah salah satu aktivitas yang menyenangkan.	0,706	
4	Perjalanan berbelanja terasa terlalu cepat	0,774	
II	<b>Konsumen Sadar Kualitas</b>		0,7652
1.	Selalu membeli produk dengan kualitas terbaik	0,794	
2	Sangat penting untuk memperoleh kualitas terbaik.	0,623	
3	Melakukan upaya khusus untuk mendapatkan produk yang berkualitas baik	0,819	
III	<b>Konsumen Sadar Mode</b>		0,8132
1.	Selalu memiliki pakaian terbaru sesuai perubahan mode.	0,671	
2.	Mempunyai satu atau lebih perlengkapan dari model terbaru.	0,794	
3.	Sangat penting untuk berpenampilan menarik dan modern	0,721	
IV	<b>Konsumen Sadar Merk</b>		0,8085
1.	Merk yang dipromosikan besar-besaran biasanya sangat baik untuk dipilih.	0,725	
2.	Harga produk yang lebih tinggi, kelihatannya lebih baik. Saya lebih suka membeli barang dengan merk yang terbaik.	0,845	

3.		0,864	
V	<b>Konsumen Sadar Harga</b>		0,7281
1.	Membeli sebanyak mungkin barang dengan harga diskon. Memilih produk dengan harga yang lebih murah.	0,671	
2.	Berusaha mencari produk terbaik sesuai dengan nilai uang.	0,877	
3.		0,748	
	<b>Kepedulian Konsumen Terhadap Tanggungjawab Sosial Perusahaan</b>		0,8683
1.	Mau membayar lebih mahal untuk produk dari perusahaan yang baik dalam memperlakukan wanita.	0,838	
2.	Menghindari membeli produk dari perusahaan yang memiliki reputasi jelek dalam pertanggungjawaban sosial.	0,899	
3.	Akan memboikot perusahaan yang tidak memiliki pertanggungjawaban sosial.	0,749	
4.	Tidak akan melakukan investasi pada perusahaan yang memiliki reputasi jelek dalam peertanggungjawaban sosial.	0,751	
5.	Mau membayar lebih mahal untuk produk dari perusahaan yang tidak membedakan etnis.	0,798	
6.	Tidak mau bekerja pada perusahaan yang memiliki reputasi jelek dalam tanggungjawab sosial.	0.904	
7.	Marah bilamana perusahaan tidak memiliki tanggungjawab sosial.	0,738	
8.	Mau membayar lebih mahal untuk produk dari perusahaan yang melakukan tambahan investasi dan penciptaana lapangan kerja baru.	0.701	
9.	Mau membayar lebih mahal untuk produk dari perusahaan yang perduli terhadap lingkungan.	0.806	

Dari Tabel I diatas terlihat bahwa uji reliabilitas atas indikator konsumen rekreasional, konsumen sadar kualitas, konsumen sadar mode, konsumen sadar merk, konsumen sadar harga dan keprdulian konsumen menunjukkan nilai koefisien alpha lebih dari 0,7 sehingga seluruh indikator dinyatakan reliable. Sedangkan untuk validitas yang diuji dengan mempergunakan analisis butir secara keseluruhan menunjukkan nilai lebih besar dari 0,497 sehingga seluruh faktor dianggap valid.

#### E. METODE ANALISIS DATA

Metode analisis penelitian ini menggunakan regresi berganda (Kinner dan Taylor: 1999) dengan mengacu kepada kriteria-kriteria sebagai berikut: 1) Variabel yang diteliti lebih dari dua variabel (multivariate); 2) Terdapat dependen variabel dan independen variabel sehingga mempergunakan dependen method, dengan satu variabel dependen dan lima variabel independent. 3) Skala pengukuran yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, sesuai dengan penelitian-penelitian pemasaran yang dilakukan oleh Kinner dan Taylor (1999) bahwa untuk penelitian pemasaran skala likert diasumsikan sebagai skala interval.

### Regresi Berganda

Untuk menguji hipotesis digunakan regresi berganda pada selang kepercayaan 95% sehingga dapat diketahui P-value dan koefisien regresi yang akan dipergunakan untuk mengetahui hubungan antarvariabel dan besarnya pengaruh antara variabel.

## F. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Statistik Deskriptif

Dari enam indikator yang diteliti dengan mengajukan 25 pernyataan, setelah dilakukan perhitungan secara statistik maka di dapat total rata-rata hitung dan standar deviasi atas jawaban responden seperti pada tabel sbb.:

**Tabel 3**  
Statistik Deskriptif Mengenai Kepedulian Rekreasi, Kualitas, Mode, Merk, dan Harga

	Mean	Standar Deviasi
KEPEDULIAN	38,4100	2,5745
REKREASI	16,4400	1,7542
KUALITAS	13,3600	1,5408
MODE	12,2700	1,3322
MERK	13,5300	6,7532
HARGA	13,2500	1,3881

### 2 Pengujian Hipotesis Uji Regresi Berganda

**Tabel 4.**  
Rangkuman Pengujian Hipotesis Nol

Hipotesis	Level of Signifikan	P- Value	Hipotesis Nol
H-1: Ada hubungan antara tipe konsumen dengan kepedulian konsumen terhadap tanggungjawab sosial perusahaan Konsumen Rekreasional Konsumen Sadar Kualitas Konsumen sadar Mode Konsumen Sadar Merk Konsumen Sadar Harga	0,05	0,012 0,032 0,030 0,025 0,000	Ditolak
	Koefisien Regresi	P - Value	Hipotesis Nol

H-2:	Konsumen yang sadar harga memiliki hubungan yang paling erat dengan kepedulian konsumen terhadap tanggungjawab sosial perusahaan.			
	Konsumen Rekreasional	0,170	0,000	Ditolak
	Konsumen Sadar Kualitas	0,183	0,000	
	Konsumen sadar Mode	0,146	0,000	
	Konsumen Sadar Merk	0,155	0,000	
	Konsumen Sadar Harga	0,401	0,000	

### Hipotesis 1

Ho : Tidak ada hubungan antara tipe konsumen (yang terdiri dari Konsumen Rekreasional, Konsumen Sadar Kualitas, Konsumen sadar Mode, Konsumen Sadar Merk, Konsumen Sadar Harga) dengan kepedulian konsumen terhadap tanggungjawab sosial perusahaan.

H<sub>1</sub> : Ada hubungan antara tipe konsumen (yang terdiri dari konsumen Rekreasional, Konsumen Sadar Kualitas, Konsumen sadar Mode, Konsumen Sadar Merk, Konsumen Sadar Harga) dengan kepedulian konsumen terhadap tanggungjawab sosial perusahaan.

Berdasarkan tabel 4 nilai P - Value dari Konsumen Rekreasional 0,012, Konsumen Sadar Kualitas 0,032, Konsumen sadar Mode 0,030, Konsumen Sadar Merk 0,025, Konsumen Sadar Harga 0,000 lebih kecil dari Level of Signifikan 0,05 berarti Ho di tolak, artinya tipe konsumen (yang terdiri dari Konsumen Rekreasional, Konsumen Sadar Kualitas, Konsumen Sadar Mode, Konsumen Sadar Merk, Konsumen Sadar Harga) mempunyai hubungan dengan kepedulian konsumen terhadap tanggungjawab sosial perusahaan. Hal ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lori Zalka, Meredith Downers dan Karen Paul (1999).

### Hipotesis 2

Ho : Konsumen yang sadar harga memiliki hubungan yang tidak paling erat dengan kepedulian konsumen terhadap tanggungjawab sosial perusahaan.

H<sub>1</sub> : Konsumen yang sadar merk memiliki hubungan yang paling erat dengan kepedulian konsumen terhadap tanggungjawab sosial perusahaan.

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa koefisien regresi konsumen sadar harga 0,401 paling besar dibandingkan dengan koefisien regresi dari konsumen rekreasional 0,170, konsumen sadar kualitas 0,183, konsumen sadar mode 0,146, konsumen sadar merk 0,155 berarti H<sub>0</sub> ditolak, artinya konsumen sadar harga memiliki hubungan yang paling erat dengan kepedulian konsumen terhadap tanggungjawab sosial perusahaan dibandingkan dengan yang lainnya.

## **G. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL**

### **1. Kesimpulan**

Dari beberapa pembahasan diatas dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Tipe Konsumen (yang terdiri dari konsumen rekreasional, konsumen sadar kualitas, konsumen sadar mode, konsumen sadar merk dan konsumen sadar harga) mempunyai hubungan dengan kepedulian konsumen terhadap tanggungjawab sosial perusahaan. Hal ini menunjukkan bilamana konsumen rekreasional, konsumen sadar kualitas, konsumen sadar mode, konsumen sadar merk dan konsumen sadar harga dinaikkan nilainya maka akan meningkatkan nilai kepedulian konsumen terhadap tanggungjawab sosial perusahaan.

Konsumen sadar harga memiliki hubungan yang paling erat dengan kepedulian konsumen terhadap tanggungjawab sosial perusahaan daripada konsumen rekreasional, konsumen sadar kualitas, konsumen sadar mode, konsumen sadar merk. Ini menunjukkan konsumen sadar harga paling peduli terhadap tanggungjawab sosial perusahaan dibandingkan dengan konsumen sadar kualitas, konsumen sadar mode, konsumen sadar merk.

### **2. Implikasi Manajerial**

Sehubungan dengan kesimpulan penelitian tersebut, untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan maka perusahaan harus melakukan tindakan-tindakan sebagai berikut:

Perusahaan harus mempromosikan kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan berkaitan dengan pelaksanaan tanggungjawab sosial perusahaan.

Hasil penelitian ini memungkinkan manajer untuk membuat keputusan yang baik berkenaan dengan alokasi sumber dana untuk kegiatan yang berkaitan dengan tanggungjawab sosial perusahaan berdasarkan tipe konsumen yang dijadikan target.

### Daftar Pustaka

- Azahari, Azril. "**Karya Tulis Ilmiah**", Jakarta, Universitas Trisakti, 1999.
- Arikunto, Suharsimi," **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek,**" Jakarta: Rineka Cipta, 1998.
- Arikunto, Suharsimi, "**Manajemen Penelitian** ", Jakarta: Rineka Cipta, 1998.
- Assael, Henry," **Consumer Behavior and Marketing Action.**" Boston, Kent,4,1989
- Belkaoui, Ahmed, "**Public Policy, Practice and Proble Of Accounting.**" Quorum Book, 2000.
- Bernhardt, Kenneth and Thomas C. Kinner," **Marketing Management.**", Business Publication, 1999
- David M. "**The Champion of Social Responsibility.**" **Business and Society Review.** Summer 40-43, 1998.
- Drucker, Peter, F." **Management Task, Responsibility, Practices.**" Perennial Library, Harper & Row Publisher New York, 1989
- Engel, J.F., Roger D. B., Paul W.M." **Consumer Behavior.**" The Dryden Press, 6 edition, 1997.
- Jurnal Ilmiah CCIT AMIK Raharja Tangerang, tentang juklis jurnal yang terakreditasi
- Kotler, Philip." **Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian.**" Volume 1-2 Edisi Kedelapan, Jakarta: Erlangga, 1999.

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA  
MATAHARI DEPT. STORE CIREBON**

**MUTDI ISMUNI**

Dosen STIE Pertiwi Bekasi

Jl. Ir. H. Juanda No. 133 Bekasi Tlp. 021 - 8808264

*Abstract*

*Factors including quality of service and quality products jointly significant impact on customer satisfaction in the sun Dept. Store Cirebon at 51.70% and the balance of 48.30% influenced by other factors. It can be seen on the results of calculations in which the value of  $f$  can count equal to 51.945 while the table with degrees of freedom  $f = k v_1$  and  $v_2 = (n-k-1)$ ,  $(100-2 - 1) = 97$  and with 95% confidence level ( $\alpha = 0.05$ ) obtained  $f$  table is 2.47. Thus the value of  $f$  greater than  $f$  count table ( $51.945 > 2.47$ ) so that  $H_0$  ditolak. Berdasarkan effect of all these factors have significant influence on customer satisfaction on customer Dept. sun. Store in the city of Cirebon in a row that the quality of service ( $X_1$ ) of 0.728 or 72.80% and the variable quality of products ( $X_2$ ) for 0.042 or 4.20*

*Keywords: Customer Satisfaction*

**A PENDAHULUAN**

**1 Latar Belakang Penelitian**

Sejak tahun 1997, Indonesia mengalami krisis ekonomi yang cukup parah, terlihat pada nilai rupiah waktu itu sangat rendah. Walaupun demikian jika kita amati orang yang berbelanja di supermarket yang ada di kota-kota besar, baik di propinsi maupun di kabupaten tidak mengalami penurunan, sehingga persaingan bisnispun kerap terjadi. Khususnya bisnis toko eceran / supermarket mereka bersaing dalam segala hal, salah satunya dalam hal kualitas pelayanan dan kualitas produk, agar supaya para pelanggan merasa puas. Sehingga peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “*Analisis Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.*”

**2 Identifikasi Masalah**

Identifikasi Masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kualitas pelayanan yang dilakukan Matahari Dept. Store dalam memuaskan pelanggannya?
2. Bagaimana kualitas produk yang disediakan Matahari Dept. Store dalam memuaskan pelanggannya?
3. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan kualitas produk pada Matahari Dept. Store?



## B TINJAUAN PUSTAKA

### a. Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh yang dimaksud Pemasaran adalah:

*“ Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”*

#### Perilaku Konsumen

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

*“ Perilaku konsumen adalah bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, dan membuang barang, jasa, gagasan dalam rangka untuk memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.”*

#### Usaha dan Perdagangan Eceran

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Adi Zakaria mengemukakan bahwa:

*“ Usaha eceran adalah meliputi seluruh aktivitas yang melibatkan barang dan jasa yang langsung pada konsumen yang olehnya digunakan untuk kepentingan pribadi dan non bisnis. Sedangkan pengecer adalah setiap organisasi atau lembaga usaha atau bisnis yang volume penjualannya terutama bersumber dari usaha eceran”.*

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh mengatakan bahwa usaha eceran tersebut ada 2 (dua) yaitu

1. Usaha Eceran Dalam Toko
  - Speciality Store* (Toko Jenis Khusus)
  - Departemen Store* (Toko Serba Ada)
  - Supermarket* (Pasar Swalayan)
  - Toko Konvenien* (kebutuhan sehari-hari)
  - Toko Diskon* (Toko dengan harga murah)
  - Toko Pemberian Diskon* (Potongan Harga)
2. Usaha Eceran Bukan Toko
  - Penjualan langsung, yaitu penjualan dari pintu ke pintu Pemasaran langsung.
3. Mesin Penjualan Otomatis

### b. Kualitas Pelayanan

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh mengatakan bahwa *“ Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.”*

## Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan menurut Zeithaml et al. Parasuraman dalam Berry Berman dalam Tesisnya Rifki Sengaji dapat dipilah / diidentifikasi melalui lima dimensi yang merupakan penyempurnaan dari kesepuluh dimensi adalah *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empati*.

## c. Kualitas Produk

Pengertian produk menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh (1994: 54) adalah “*Sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.*”

## Dimensi Kualitas Produk

Menurut David Garvin yang dikutip Vincent Gasperz, untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan adalah: *Performance, Features, Reliability, Conformance, Durability, Serviceability, Aesthetics, Fit and finish*.

## d. Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran, yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh Kepuasan adalah “*Perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya*”

**C. PEMBAHASAN**

Dari hasil pembahasan yang peneliti lakukan dengan menggunakan Program SPSS Windows 12,00 dan didapat hasil, yaitu  $r_{hitung}$  untuk variabel persepsi kualitas pelayanan sebesar 0,931 dan  $t_{tabel}$  sebesar 0,196 maka instrumen kualitas pelayanan adalah reliabel. Kemudian untuk nilai  $r_{hitung}$  untuk variabel persepsi kualitas produk sebesar 0,961 dan  $t_{tabel}$  sebesar 0,196 maka instrumen kualitas produk adalah reliabel. Selanjutnya untuk nilai  $r_{hitung}$  untuk variabel persepsi kepuasan pelanggan sebesar 0,836 dan  $t_{tabel}$  sebesar 0,196 maka instrumen kepuasan pelanggan adalah reliabel.

Besarnya pengaruh faktor-faktor yang meliputi kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikansi terhadap kepuasan pelanggan pada Matahari Departemen Store sebesar 51,70 % dengan demikian dapat disimpulkan pula bahwa kepuasan pelanggan Matahari Dept. Store Cirebon dipengaruhi faktor-faktor lain selain variabel bebas pada penelitian ini sebesar 48,30 %. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil perhitungan dimana didapat nilai  $f_{hitung}$  sebesar 51,945 sedangkan  $f_{tabel}$  dengan derajat kebebasan  $v_1 = k$  dan  $v_2 = (n-k-1) = (100-2-1) = 97$  dan dengan tingkat keyakinan 95 % ( $\alpha = 0,05$ ) diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 2,47. Dengan demikian nilai  $f_{hitung}$  lebih besar dari  $f_{tabel}$  ( $51,945 > 2,47$ ) sehingga  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat diketahui terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Untuk mengetahui besarnya pengaruh

tersebut dapat dilihat pada nilai R Square, dari sisi tabel Model Sammery dibawah ini terlihat bahwa angka Adjusted R Square adalah 0,507. Hal ini berarti bahwa 50,70 % kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk, sedangkan sisanya 49,30 % dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan pengaruh dari semua faktor-faktor tersebut yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Matahari Dept. Store di Kota Cirebon secara berturut-turut yakni kualitas pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 0,728 atau 72,80 % serta variabel kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar 0,042 atau 4,20 %. Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa dengan tingkat keyakinan sebesar 95 % ( $\alpha = 0,05$ ) dan derajat kebebasan ( $n-k-1$ ) diperoleh t tabel sebesar 1,66. terlihat bahwa t hitung untuk variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 2,730 dan variabel kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar 10,041, Jadi nilai t hitung kedua variabel adalah lebih besar dari t tabel ( $2,730 ; 10,041 > 1,66$ ), sehingga secara parsial variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Untuk mengetahui variabel manakah diantara kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah dengan melihat tabel diatas pada kolom beta. Dari tabel tersebut terlihat bahwa Beta untuk variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 0,728 atau 72,80 % dan variabel kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar 0,042 atau 4,20 %.

#### D. KESIMPULAN DAN SARAN

##### 1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang peneliti lakukan di dapat kesimpulan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. pada Matahari Dept. Store Cirebon sebesar 51,70 % dan sisanya sebesar 48,30 % dipengaruhi oleh faktor lain.

##### 2. Saran

Bahwa pihak manajemen harus lebih memperhatikan pelayanan yang diberikan terhadap pelanggan terkait dengan aspek Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy. Bahwa pihak manajemen harus lebih memperhatikan produk yang dipasarkan kepada pelanggan terkait dengan aspek Performance, Features, Reliability, Conformance, Durability, Serviceability, Aesthetics, dan Fit and Finish. Bahwa dalam memuaskan pelanggan pihak manajemen harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan dan produk dengan cara-cara yang maksimal misalnya dengan peningkatan kesejahteraan karyawan, bonus, tunjangan-tunjangan dan pemenuhan fasilitas baik fasilitas administrasi maupun fasilitas non administrasi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Dajan, Anto, 1986, **Metode Statistik**, Jilid II, LP3S.
- Gaspersz, Vincent, 2002. **Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa**, Jakarta: Gramedia.
- Jurnal Grage, Fakultas Ekonomi Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon. 2006
- Kotler, Philip, 1994. **Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan Implementasi dan Kontrol**, Volume 1 – 2 Edisi Kedelapan, Jakarta: Erlangga.
- Kinnear C, Thomas, 1992, **Riset Pemasran**, Alih Bahasa Yohanes Lamarto. Jakarta, Erlangga.
- Sugiyono, 2001, **Statistik Nonparametris Untuk Penelitian**, Bandung: Alfabeta
- Suharsimi Arikunto, 1996, **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Terpadu Praktek**, Jakarta, Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy, 2004, **Prinsip-prinsip TQS**, Yogyakarta, Andi Offset.
- Umar, Husein, 2003, **Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen**, Jakarta, Gramedia
- Stanton, J William, 1995, **Fundamental of Marketing, Internasional Student**, Edition, Amerika MC GRW – Heil inc, yang dikutip oleh Basu Swastha.
- Zeithaml. V.A. Parasuraman, A & Berry, L.L. 1990, **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectations**, New York: The Free Press.