

*Jurnal*

# BISNIS DAN MANAJEMEN

Volume 13 No. 1, Januari 2017

ISSN 1411 - 9366

**ANALYSIS EFFECT OF DEBT RESTRUCTURING BY DEBT TO EQUITY SWAP  
TOWARD TRADING VOLUME ACTIVITY AND ABNORMAL RETURN  
ON PT BUMI RESOURCES Tbk.**

**Mega Fitri Nemara | Prakarsa Panjinegara**

**PENGARUH BRAND EXTENSION SABUN LIFEBOUY TERHADAP CITRA  
MERK DARI TRANSFORMASI BENTUK SABUNG BATANG KE BENTUK  
FOAM MENJADI BENTUK GEL**

**Driya Wiryawan**

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN STRATEGI HARGA TERHADAP  
MINAT BELI DENGAN STORE ATMOSPHERE SEBAGAI PEMODERASI**

**Ambar Kusuma Astuti**

**ANALISIS FAKTOR KUALITAS PELAYANAN MASKAPAI  
KEPUASAN PELANGGAN DAN PENGARUHNYA  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

**Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan**

**PENGARUH CORPORATE GOVERNANCE TERHADAP KINERJA  
PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA**

**Dariyus**

**DETERMINANT RISIKO SOLVABILITAS PERBANKANSYARAN  
DAN KONVENSIONAL (STUDI KOMPARASI)**

**Muslimin**

JURNAL BISNIS  
DAN  
MANAJEMEN

Vol. 13

No. 1

Hal. 1 - 96

Bandar Lampung  
Januari 2017



---

## JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN

---

### TIM REDAKSI

- Pengarah** : Dekan FEB Unila  
Wakil Dekan I FEB Unila  
Wakil Dekan II FEB Unila  
Wakil Dekan III FEB Unila
- Penanggung Jawab** : Ketua Jurusan Manajemen FEB Unila
- Dewan Review** : Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.  
Prof. Dr. Mahatma Kufepaksi, MBA.  
Dr. Hj. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.  
Dr. Ayi Ahadiat, S.E., M.B.A.  
Masyhuri Hamidi, S.E., M.Si., P.Hd. (Unand)
- Pemimpin Redaksi** : Dr. Ribhan, S.E., M.Si.
- Wakil Pemimpin Redaksi** : Yuningsih, S.E., M.M.
- Redaksi Pelaksana** : Hi. Habibullah Jimad, S.E., M.Si.  
Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Si.  
Dina Safitri, S.E., M.I.B.  
Igo Febrianto, S.E., M.Si.  
Muslimin, S.E., M.Si.
- Staf Redaksi** : Adel Marzi (Tata Usaha dan Kearsipan)  
Nasirudin (Distribusi dan Sirkulasi)
- Alamat Redaksi** : **Gedung A Lantai 2 Jurusan Manajemen**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung  
Jl. Prof. Dr. Soemantri Brodjonegoro No.1  
Gedung Meneng Bandar Lampung 35145  
Telephone/Fax : (0721) 773465  
e-mail : [manajemen@feb.unila.ac.id](mailto:manajemen@feb.unila.ac.id)  
website : [manajemen.feb.unila.ac.id](http://manajemen.feb.unila.ac.id)  
: <http://ojs.komunitas.feb.unila.ac.id/>

Jurnal Bisnis dan Manajemen merupakan media komunikasi ilmiah, diterbitkan tiga kali setahun oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, berisikan ringkasan hasil penelitian dan kajian ilmiah.

# JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN

## DAFTAR ISI

<b>ANALYSIS EFFECT OF DEBT RESTRUCTURING BY DEBT TO EQUITY SWAP TOWARD TRADING VOLUME ACTIVITY AND ABNORMAL RETUTN ON PT BUMI RESOURCES Tbk. ....</b>	<b>1</b>
<b>Mega Fitri Nemara   Prakarsa Panjinegara</b>	
<b>PENGARUH BRAND EXTENSION SABUN LIFEBOUY TERHADAP CITRA MERK DARI TRANSFORMASI BENTUK SABUNG BATANG KE BENTUK FOAM MENJADI BENTUK GEL .....</b>	<b>17</b>
<b>Driya Wiryawan</b>	
<b>PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN STRATEGI HARGA TERHADAP MINAT BELI DENGAN STORE ATMOSPHERE SEBAGAI PEMODERASI .....</b>	<b>42</b>
<b>Ambar Kusuma Astuti</b>	
<b>ANALISIS FAKTOR KUALITAS PELAYANAN MASKAPAI KEPUASAN PELANGGAN DAN PENGARUHYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN .....</b>	<b>55</b>
<b>Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan</b>	
<b>PENGARUH CORPORATE GOVERNANCE TERHADAP KINERJA PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA .....</b>	<b>74</b>
<b>Dariyus</b>	
<b>DETERMINANT RISIKO SOLVABILITAS PERBANKAN SYARIAH DAN KONVENSIONAL (STUDI KOMPARASI) .....</b>	<b>88</b>
<b>Muslimin</b>	

## FORMAT PENULISAN TULISAN ILMIAH JBM

Setiap artikel yang dikirimkan, penulis diwajibkan mengikuti syarat dan ketentuan sesuai dengan pedoman/gaya penulisan Jurnal Bisnis dan Manajemen, sehingga apabila tidak sesuai dengan pedoman tersebut, maka artikel tidak akan masuk pada tahapan reviewer.

Untuk menjaga keaslian naskah, penulis wajib mengirimkan surat pernyataan bermaterai, yang menyatakan bahwa:

1. Artikel tersebut asli merupakan hasil penelitian penulis
2. Belum pernah dipublikasikan di media publikasi manapun, dan tidak sedang mengirimkan artikel ke tempat lain, selain ke Jurnal Bisnis dan Manajemen
3. Tidak mengandung hasil penelitian plagiat, falsifikasi dan fabrikasi data.
4. Mengikuti semua prosedur dan persyaratan yang ditetapkan oleh redaksi Jurnal Bisnis dan Manajemen.

### Format

Naskah hendaknya ditulis ringkas mungkin, konsisten, dan lugas. Jumlah halaman terdiri dari minimal 20 (duapuluh) halaman sudah termasuk (gambar dan tabel) dan sebaiknya appendix tidak disertakan dalam naskah. Naskah ditulis dalam spasi tunggal pada satu sisi kertas ukuran A4 (210 x 297 mm). Huruf yang digunakan adalah Time New Roman 12 pt. Naskah dapat ditulis dengan menggunakan bahasa Indonesia atau bahasa Inggris yang baik dan benar.

Naskah disajikan dalam beberapa bagian, dimulai dari Pendahuluan, Pengembangan Hipotesis, Metodologi Penelitian, Hasil dan Pembahasan dan Kesimpulan, serta Daftar Pustaka.

### Judul

Pemberian judul sebaiknya singkat dan jelas maknanya, tidak lebih dari 15 kata.

Penulis  
Penulis 1\*  
Penulis 2

\*Nama Fakultas, Nama Universitas  
Alamat email dan No hp (untuk kepentingan korespondensi)

### Abstrak

Abstrak hendaknya dibuat tidak melebihi 200 kata, menjelaskan fenomena (1 atau 2 kalimat, maksimal 10 kata), tujuan, sampel, metodologi, dan temuan penelitian secara umum (3-4 kalimat). Abstrak dibuat dalam 2 versi, **Bahasa Inggris dan Bahasa Indonesia**, dan dilengkapi dengan 5 kata kunci/keywords.

### 1. Pendahuluan

Bagian ini menjelaskan fenomena yang diteliti, menengahkan hubungan fenomena dengan teori yang ada (salah satu referensi harus berupa jurnal yang terbit dalam kurun waktu 10 tahun terakhir), dan menjelaskan tujuan penelitian.

### 2. Pengembangan Hipotesis

Bagian ini menyertakan teori sebelumnya yang diambil dari referensi primer (grand theory), dan jurnal-jurnal mutakhir. Bagian ini juga menjelaskan argumentasi mengenai hubungan antar variabel-variabel yang diteliti. Paragraf argumentasi hubungan antar variabel tersebut diakhiri dengan pernyataan hipotesis secara eksplisit.

Untuk penelitian yang bersifat eksploratif, pengembangan hipotesis dapat digantikan dengan referensi-referensi yang mendasari research question untuk penelitian tersebut.

### 3. Metodologi Penelitian

Bagian ini menjelaskan pendekatan analisis yang dilakukan, apakah menggunakan pendekatan kualitatif atau kuantitatif, profil responden/kasus, ukuran dan penentuan sampel, metode pengambilan data, operasionalisasi variabel, dan metode analisis.

#### **4. Hasil**

Bagian ini terdiri atas hasil uji validitas dan realibilitas, dan hasil analisis yang telah dilakukan sesuai dengan metode analisis yang telah dijelaskan sebelumnya beserta interpretasinya.

#### **5. Pembahasan**

Pada bagian ini penulis membahas hubungan antara penemuan penelitian yang dilakukan dengan hasil penelitian sebelumnya, memberikan penjelasan mengapa hipotesis ditolak atau diterima, memberikan penjelasan alternatif terhadap kesamaan atau ketidaksamaan hasil penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian sebelumnya, implikasi terhadap hasil riset (dampak secara manajerial dan dampak secara keilmuan), serta menunjukkan batasan dari penelitian dan memberikan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya juga harus mempertimbangkan keterbatasan penelitian yang dilakukan.

#### **6. Kesimpulan dan keterbatasan penelitian**

Bagian ini menyimpulkan penelitian dan dampak dari penelitian yang dilakukan.

#### **Daftar Pustaka**

Menampilkan seluruh referensi yang dipakai dalam penulisan artikel yang akan dipublikasikan yang jumlahnya lebih dari 15 referensi, diharapkan jumlah jurnal lebih banyak dibandingkan dengan referensi berupa buku.

Berikut ini contoh penulisan daftar pustaka :

##### **Artikel Jurnal :**

Rao, P. 2010. "Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis". **TheAsian Manager**. Februari-March. pp. 28-32.

##### **Buku Teks :**

Kotler, P. 2012. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**. 8th Ed. Englewood Cliff. Prentice Hall. Muller, J.Z. 1993. **Adam Smith in His Time and Ours**. Princeton University Press. New Jersey

##### **Artikel dalam Proceeding atau Kumpulan Karangan :**

Levitt, T. 2010. "Marketing Myopia". In B.M. Ennis and K.K. Cox (Eds). **Marketing Classic: A Selection of Influential Articles**. 7th Ed. Boston. Allyn and Bacon. pp. 3-21.

**ANALYSIS EFFECT OF DEBT RESTRUCTURING BY DEBT TO EQUITY SWAP  
TOWARD TRADING VOLUME ACTIVITY AND ABNORMAL RETURN  
ON PT BUMI RESOURCES Tbk.**

*Oleh :*

**Mega Fitri Nemara  
Prakarsa Panjinegara**

*(Dosen pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung)*  
[panjinegara2@yahoo.com](mailto:panjinegara2@yahoo.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk menguji kandungan informasi melalui restrukturisasi utang oleh debt to equity swap yang dapat tercermin dari reaksi pasar terjadi. Reaksi pasar dapat diukur dengan abnormal return dan aktivitas volume perdagangan. Penelitian ini merupakan event study. Data teknik interpretasi dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Data yang digunakan adalah data sekunder dari satu perusahaan yang melakukan restrukturisasi utang melalui debt-to-equity swap, yaitu PT Bumi Resources Tbk. Pengujian hipotesis menggunakan paired sample t-test sebagai alat analisis dengan jendela acara yang total 20 hari,  $t = -10$  (10 hari sebelum restrukturisasi utang) dan  $t = 10$  (10 hari setelah restrukturisasi utang). Dan periode estimasi yang total 40 hari, yaitu dari  $t-50$  untuk  $t-10$  sebelum tanggal acara. Hasil yang diperoleh oleh analisis hipotesis pertama adalah ada pengaruh yang signifikan pada rata-rata aktivitas volume perdagangan sebelum restrukturisasi utang dan setelah restrukturisasi utang. Sedangkan hipotesis kedua menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan pada rata-rata abnormal return sebelum restrukturisasi utang dan setelah restrukturisasi utang. Ini berarti bahwa ada reaksi pasar pada aktivitas volume perdagangan dan tidak ada reaksi pasar terhadap abnormal return disebabkan oleh restrukturisasi utang yang terjadi.

**Kata kunci:** Restrukturisasi Hutang, Abnormal Return, Aktivitas Volume Perdagangan

**ABSTRACT**

*This research is done to to examine the content of the information through the debt restructuring by debt to equity swap that may be reflected from the market reaction occurred. Market reaction can be measured by abnormal return and trading volume activity.*

*This research is event study. Data interpretation technique in this research uses purposive sampling method. The data used are secondary data from one company that did debt restructuring through debt-to-equity swap, namely PT Bumi Resources Tbk. Hypothesis testing use paired sample t-test as analytical tools with the event window which total 20 days,  $t = -10$  (10 days before debt restructuring) and  $t = 10$  (10 days after debt restructuring). And estimation period which total 40 days, ie from  $t-50$  to  $t-10$  prior to the event date.*

*The results obtained by the analysis of the first hypothesis is there is a significant effect on the average of trading volume activity before debt restructuring and after debt restructuring. While the second hypothesis indicates that there is no significant effect on the average abnormal return before debt restructuring and after the debt restructuring. This means that there is a market reaction on trading volume activity and there is no market reaction to the abnormal return caused by debt restructuring happened.*

**Key Words :** Debt Restructuring, Abnormal Return, Trading Volume Activity

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Kemunduran perekonomian dunia selama beberapa tahun mengakibatkan perusahaan mengalami permasalahan keuangan, sehingga perusahaan sulit untuk memenuhi hutang dan kewajibannya. Penyelamatan korporasi agar tetap bertahan dalam bisnis merupakan langkah yang selalu diupayakan debitur terhadap krediturnya. Untuk melakukan hal tersebut tidak saja perlu dicari suatu formula dan strategi bisnis yang tetap, tetapi juga dengan memilih cara yang ideal dalam solusi penyelesaian hutang yang jatuh tempo.

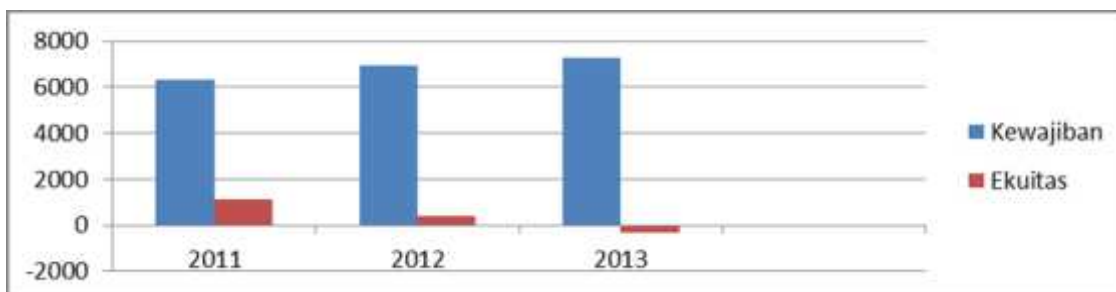
Salah satu langkah yang diambil perusahaan untuk melunasi kewajiban yang harus segera dipenuhi adalah dengan cara merestrukturisasi hutang-hutangnya. Hutang yang tidak dapat dipenuhi ketika jatuh tempo biasanya dialami oleh perusahaan yang memiliki masalah keuangan. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan ketika menilai apakah perusahaan memiliki permasalahan keuangan adalah :

- (1) Perusahaan tidak bisa membayar hutang
- (2) Perusahaan dikategorikan mengalami kebangkrutan
- (3) Perusahaan diprediksi tidak mampu menjalankan usahanya
- (4) Prediksi menunjukkan bahwa arus kas tidak cukup untuk memenuhi kewajiban hutang kontraknya
- (5) Memiliki sekuritas beredar yang sudah tidak terdaftar
- (6) Memiliki akses terbatas terhadap modal akibat memburuknya kelayakan kredit

Ada beberapa cara yang dapat dilakukan di dalam restrukturisasi hutang antara lain:

- a) *Hair cut*, yaitu pembebasan hutang secara keseluruhan atau sebagian hutang
- b) *Debt rescheduling*, yaitu penjadwalan kembali hutang dengan menambah tanggal jatuh tempo pembayaran kembali hutang dan bunga
- c) *Debt to asset swap*, yaitu pengalihan asset kepada kreditor untuk penyelesaian hutang
- d) *Debt to equity swap*, yaitu perubahan hutang menjadi penyertaan modal.

Salah satu perusahaan yang merestrukturisasi hutangnya dengan menggunakan *debt to equity swap* adalah PT Bumi Resources Tbk Perusahaan ini merupakan produsen batubara thermal di Indonesia dan mayoritas sahamnya dimiliki oleh Bakrie Group. Pelemahan kondisi perekonomian global yang berdampak pada turunnya permintaan produk pertambangan, baik batubara maupun bahan tambang lainnya membuat harga produk primer bahan tambang, terutama batubara, mencapai titik terendah. Hal ini membuat kewajiban perusahaan berupa hutang dan obligasi yang telah jatuh tempo tidak dapat dilunasi.



Gambar 1. Jumlah Kewajiban dan Ekuitas PT. Bumi Resources Tbk

Total kewajiban berefek bunga yang terdiri dari pinjaman, *notes* dan obligasi konversi per akhir tahun 2012 adalah sebesar US\$3.615,2 juta. Di tahun 2013 total kewajiban ini telah berkurang

menjadi sebesar US\$3.595,7 juta, sebesar US\$1.563,5 juta diantaranya akan jatuh tempo dalam jangka waktu 1 tahun. Porsi terbesar dari fasilitas yang akan jatuh tempo adalah pinjaman dari CFL (*Country Forest Limited*) dengan total jumlah pinjaman sebesar US\$1.787,1 juta, dengan tingkat bunga dua belas persen pertahun.

Dalam rangka menyelesaikan kewajiban jangka pendek tersebut, BUMI telah berhasil mendapatkan komitmen perjanjian *refinancing* dengan CIC (*China Investment Corporation*). Skema yang dijalankan adalah pelunasan seluruh pinjaman CFL dengan pembayaran sebagian besar pinjaman secara ekuitas, dan sisanya dalam bentuk pinjaman jangka panjang dari CIC. Dalam transaksi tersebut, CIC akan mendapatkan sebagian kepemilikan saham di BUMI (melalui *right issue* US\$150 juta), empat puluh dua persen saham di BRMS dan Sembilan belas persen saham di KPC.

Aksi korporasi yang dilakukan oleh perusahaan ini akan berdampak pada harga saham BUMI sendiri. Restrukturisasi hutang yang dilakukan dengan kebijakan *debt to equity swap* akan mempengaruhi respon investor dalam menanggapi peristiwa konversi hutang menjadi saham tersebut. Saat dilaksanakannya aksi *debt to equity swap* ini, terjadi pergerakan yang fluktuatif terhadap harga saham BUMI.



Event ( *debt to equity swap* )

Gambar 2. Pergerakan Saham BUMI Pada Saat Dilakukannya Restrukturisasi Hutang Melalui *Debt To Equity Swap*

### Rumusan Masalah

Pengaruh restrukturisasi hutang dilihat dengan adanya *abnormal return* yang berbeda sebelum dan setelah peristiwa (*event*) yang terjadi. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan pada *trading volume activity* pada PT Bumi Resources Tbk sebelum dan sesudah melakukan restrukturisasi hutang melalui *debt to equity swap*?
2. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan pada *abnormal return* PT Bumi Resources Tbk sebelum dan sesudah melakukan restrukturisasi hutang melalui *debt to equity swap*?

### Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan *trading volume activity* yang signifikan pada PT Bumi Resources Tbk sebelum dan sesudah melakukan restrukturisasi hutang melalui *debt to equity swap*.
2. Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan *abnormal return* yang signifikan pada PT Bumi Resources Tbk sebelum dan sesudah melakukan restrukturisasi hutang melalui *debt to equity swap*.



## TINJAUAN PUSTAKA

### Penelitian Terdahulu

Penelitian yang telah dilakukan oleh Haryono (2009) tentang “Restrukturisasi hutang melalui kebijakan *debt to equity swap* dan pengaruhnya terhadap struktur keuangan PT. X “ bertujuan untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya serta mengevaluasi pengaruh berbagai alternatif restrukturisasi hutang terhadap struktur keuangan sehingga dapat menentukan alternatif restrukturisasi hutang terbaik dengan menggunakan kriteria struktur keuangan yang optimal. Sehingga hasil penelitian ini menyebutkan bahwa alternatif III yaitu merestrukturisasi hutang melalui kebijakan *debt to equity swap* merupakan alternatif terbaik, karena memberikan biaya modal yang minimal (4,46%) dan memaksimalkan nilai perusahaan (10%), sehingga memungkinkan perusahaan beroperasi dalam rentang struktur keuangan yang optimal.

Penelitian yang dilakukan Dewi (2005) mengenai “Model restrukturisasi utang sebagai dampak dari karakteristik keuangan perusahaan dan kondisi industri” bertujuan untuk meneliti kembali faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pemilihan model restrukturisasi hutang. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode Zellner . Sehingga hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah berupa jumlah sampel sebanyak 67 perusahaan yang terdaftar di BEI dan melakukan restrukturisasi hutang pada periode 1998- 2002 dan melaporkannya ke BEI.

Penelitian yang dilakukan oleh Jinlong and Gaiqin (2009) meneliti tentang “*Legal issues on the asset restructuring of listed companies*” yang bertujuan untuk mengevaluasi undang-undang saat ini pada asset restrukturisasi perusahaan yang tercatat di Cina, penulis menyarankan langkah-langkah yang relevan untuk meningkatkan sistem hukum saat ini pada sistem utama, sistem informasi publik, dan tanggung jawab sistem. *Debt to equity swap* adalah bahwa hutang perusahaan yang telah terdaftar dapat diubah menjadi saham, yang juga dikenal tulang ekuitas. Kebanyakan negara tidak melarang restrukturisasi aset melalui *debt to equity swap*, tapi *debt to equity swap* dapat merusak kepentingan kreditur, oleh karena itu perlu untuk memperkenalkan aturan-aturan hukum yang sesuai. Agar tidak disalahgunakan dalam melakukan restrukturisasi dalam mengoptimalkan perusahaan.

## METODE PENELITIAN

### Sifat Penelitian

Penelitian ini merupakan study peristiwa ( *Event Study* ) yaitu sebuah teknik riset yang memungkinkan peneliti untuk menilai dampak dari suatu peristiwa tertentu terhadap harga saham perusahaan. Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu 10 hari dengan periode jendela selama 10 hari sebelum dan 10 hari sesudah pelaksanaan restrukturisasi hutang PT. Bumi Resources Tbk. melalui *debt to equity swap*.

### Jenis Data

Pada penelitian ini menggunakan jenis data sekunder yang diperoleh melalui internet untuk mendapatkan data harga saham harian yang didapat melalui situs – situs sekuritas. Data sekunder merupakan data yang tidak langsung diperoleh dari pihak pertama. Data – data yang diperlukan dalam penelitian ini terdiri dari data harga penutupan saham harian (*closing price*) selama periode pengamatan penelitian.

## Metode Pengumpulan Data

### 1. Penelitian Pustaka

Pada penelitian pustaka ini mengumpulkan dan membaca berbagai literatur, referensi, dan jurnal keuangan baik dalam bentuk buku, majalah, koran, dan berita yang ada di internet serta mempelajari teori – teori yang berhubungan dengan penelitian ini.

### 2. Penelitian Lapangan

Pada penelitian lapangan dengan mengunjungi website atau situs – situs yang berhubungan dengan pasar modal Indonesia. Metode yang digunakan adalah metode dokumentasi, yakni mengumpulkan data dan melakukan pencatatan data yang diperlukan dalam penelitian ini.

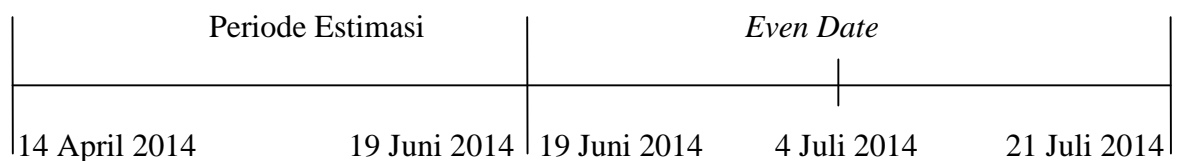
## Objek Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh perusahaan yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia periode yang melakukan restrukturisasi hutang. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah PT Bumi Resources Tbk. yang melakukan restrukturisasi hutang melalui *debt to equity swap*. Sampel ini dipilih dengan metode *Purposive Judgement Sampling* (metode dimana pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu, terutama pertimbangan yang diberikan oleh sekelompok pakar atau *expert*).

Sampel penelitian ini didasarkan atas pertimbangan sebagai berikut :

1. Perusahaan telah melakukan restrukturisasi hutang pada tahun 2014.
2. Perusahaan melakukan restrukturisasi hutang melalui *debt to equity swap*.
3. Perusahaan memiliki data *historical price* yang lengkap.
4. Dividen tidak diperhitungkan atau diasumsikan nol dalam menghitung *return* saham di pasar.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka penelitian ini menggunakan sampel perusahaan PT Bumi Resources Tbk dengan jangka waktu penelitian ini adalah 10 hari dengan periode jendela 5 hari sebelum dan 5 hari sesudah melakukan restrukturisasi hutang melalui *debt to equity swap*. Periode jendela dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 3.1 Periode Estimasi dan *Event Window* Penelitian

## Definisi Operasional Variabel

1. *Abnormal return* adalah selisih dari *actual return* (*return* yang sebenarnya) saham dengan *expected return* (*return* yang diharapkan) saham. (Jogiyanto:2000)
2. *Trading Volume Activity* merupakan jumlah saham yang diperdagangkan dalam periode tertentu.

## Alat Analisis

### 1. Analisis Kualitatif

Analisis ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan teori – teori yang ada dan berkaitan dengan penelitian untuk menyelesaikan permasalahan serta menjelaskan permasalahan dengan data yang diperoleh.

### 2. Analisis Kuantitatif

- Cara menghitung perubahan volume perdagangan saham saat melakukan *debt to equity swap*:  
Menghitung perubahan volume perdagangan saham pada PT Bumi Resources Tbk untuk periode 10 hari sebelum dan 10 hari sesudah pemecahan saham. Rumus TVA (Khoirul Hikmah, 2007) :

$$TVA_i = \frac{\text{jumlah saham perusahaan i yang diperdagangkan pada waktu t}}{\text{jumlah saham perusahaan i yang beredar pada waktu t}}$$

- Langkah – langkah dalam mencari *abnormal return* saham sebagai berikut:
  - a. Menghitung *return* saham 10 hari sebelum dan sesudah pelaksanaan *debt to equity swap* dilakukan, yaitu dengan menghitung *Raw Performance Return* saham (  $R_{it}$  ) diasumsikan dividen tidak dihitung atau dianggap nol. Berikut rumus yang digunakan ( Jogiyanto, 2000 ) :

$$R_{it} = \frac{(P_t - P_{t-1}) + D_t}{P_{t-1}}$$

Keterangan :

- R = Tingkat pengembalian ( *return* ) saham
- P<sub>t</sub> = Harga saham pada periode t
- P<sub>t-1</sub> = Harga saham pada periode sebelumnya t-1
- D = Dividen kas pada akhir periode t

- b. Mencari *return* pasar (Jogiyanto, 2000), yaitu :

$$R_m = \frac{IHS_{t-1} - IHS_{t-2}}{IHS_{t-2}} \times 100\%$$

Keterangan :

- $IHS_t$  = IHSG periode t
- $IHS_{t-1}$  = IHSG periode t-1

- c. Menghitung *Expected Return* ( tingkat pengembalian yang diharapkan investor ) menggunakan *capital asset pricing model* (CAPM) sehingga Model CAPM memiliki persamaan dasar yaitu :

$$E(R_i) = \alpha_i + \beta_i E(R_m) + e_i \quad (\text{Jogiyanto, 2000})$$

Keterangan :

- E (R<sub>i</sub>) = Hasil pengembalian saham yang diharapkan dari saham ke-i yang menandung risiko
- $\alpha_i$  = Tingkat keuntungan saham yang tidak dipengaruhi oleh perubahan pasar

$\beta_i$  = Kepekaan tingkat keuntungan saham terhadap tingkat keuntungan indeks pasar saham

$E(R_m)$  = Hasil keuntungan pasar

$e_i$  = Kesalahan acak

Menjadi persamaan dua, setelah tingkat bebas risiko telah dikurangkan di sisi kiri dan koefisien  $\alpha$  ditentukan (Jogiyanto, 2000).

$$[E(R_i) - R_f] = \alpha + [E(R_m) - R_f] \beta_i$$

Keterangan :

$R_i$  = Hasil pembelian yang diharapkan dari harta ke  $i$  yang mengandung risiko

$R_f$  = Aset dengan risiko nol

$R_m$  = Hasil pengembalian yang diharapkan dari pasar

$\beta_i$  =  $Cov(R_i, R_m) / Var(R_m)$  = Tolak ukur risiko yang tidak bisa didiversifikasikan dari surat berharga  $i$

d. Menghitung *Abnormal Return* Saham (Jogiyanto, 2000) :

$$AR_i = R_i - E(R_{it})$$

Keterangan :

$AR_i$  = *Abnormal Return* sekuritas ke- $i$  pada periode kebijakan ke- $t$

$R_i$  = Total *return* yang terjadi untuk sekuritas ke- $i$  periode kebijakan ke- $t$

$E(R_{it})$  = *Expected Return* sekuritas ke- $i$  pada periode kebijakan ke- $t$ .

e. Menghitung *Cumulative Abnormal Return* (Jogiyanto, 2000) :

$$CAR_{it} = \sum_{t=1}^n AR_{it}$$

Keterangan :

$CAR_{it}$  = *Cumulative Abnormal Return* saham  $i$  pada waktu ke- $t$

$AR_{it}$  = *Abnormal return* untuk sekuritas ke- $i$  pada waktu  $t$

$n$  = Jumlah periode.

f. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data telah tersebar secara normal. Untuk uji asumsi normalitas dapat dilihat melalui uji Kolmogorov-Smirnov.

### Pengujian Hipotesis

Langkah-langkah dalam melakukan pengujian hipotesis secara statistik, sebagai berikut :

1. Menyusun formulasi hipotesis :

Hipotesis 1 :

- $H_0$  : Diduga tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada *trading volume activity* pada PT Bumi Resources Tbk. sebelum dan sesudah melakukan restrukturisasi hutang melalui *debt to equity swap*.
- $H_a$  : Diduga terdapat perbedaan yang signifikan pada *trading volume activity* pada PT Bumi Resources Tbk. sebelum dan sesudah melakukan *debt to equity swap*.

Hipotesis 2 :

- Ho : Diduga tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada *abnormal return* pada PT Bumi Resources Tbk. sebelum dan sesudah melakukan restrukturisasi hutang melalui *debt to equity swap*.
- Ha : Diduga terdapat perbedaan yang signifikan pada *abnormal return* pada PT Bumi Resources Tbk. sebelum dan sesudah melakukan *debt to equity swap*.

2. Menentukan pilihan uji statistik

- Uji Beda Dua Rata – rata

Uji beda dua rata – rata di dalam penelitian ini diuji menggunakan uji *paired sample T test* yaitu dengan membandingkan antara *return* sebelum dan sesudah pelaksanaan *debt to equity swap*, untuk mengetahui adanya perbedaan *abnormal return* akibat dari *debt to equity swap*. Proses pengujian ini menggunakan program SPSS. Yang dihitung dengan rumus (Ghozali, 2009) :

$$T\text{-hitung} = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\left[ \frac{(n_1 - 1)(SD^2_1) + (n_2 - 1)(SD^2_2)}{(n_1 + n_2) - 2} \right] \left[ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}$$

Keterangan :

- X1 = rata – rata *abnormal return* dan *trading volume activity* sebelum *debt to equity swap*  
X2 = rata – rata *abnormal return* dan *trading volume activity* sesudah *debt to equity swap*  
SD1 = standar deviasi sebelum *debt to equity swap*  
SD2 = standar deviasi sesudah *debt to equity swap*  
N = jumlah sampel yang digunakan

Dalam uji *paired sample T test*, variabel dibandingkan antara *return* sebelum dan sesudah *debt to equity swap*. Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ , maka Ho ditolak dan Ha diterima
2. Jika  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ , maka Ho diterima dan Ha ditolak

Ditarik kesimpulan berdasarkan uji statistik yang telah dilakukan. Penulis menggunakan tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha = 5\%$ .

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Uji Normalitas

Tabel 4.1 Uji Normalitas Data Variabel *Trading Volume Activity* Sebelum Dan Sesudah *Debt To Equity Swap*

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		TVA
N		20
Normal Parameters(a,b)	Mean	,1848
	Std. Deviation	,06394
Most Extreme Differences	Absolute	,249
	Positive	,249
	Negative	-,158
Kolmogorov-Smirnov Z		1,112
Asymp. Sig. (2-tailed)		,168

- a Test distribution is Normal.                      Sumber : data diolah  
 b Calculated from data.

Tabel 4.1 menunjukkan uji normalitas data variabel *trading volume activity* sebelum dan sesudah *debt to equity swap* dengan nilai signifikansi 0,168 yang berarti lebih besar dari nilai probabilitas sebesar 0,05. Hasil ini berarti bahwa  $H_0$  ditolak atau dapat diartikan data telah terdistribusi dengan normal.

Tabel 4.2 Uji Normalitas Data Variabel *Abnormal Return* Sebelum Dan Sesudah *Debt To Equity Swap*.

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		AR
N		20
Normal Parameters(a,b)	Mean	-1,6585
	Std. Deviation	9,61440
Most Extreme Differences	Absolute	,192
	Positive	,192
	Negative	-,168
Kolmogorov-Smirnov Z		,858
Asymp. Sig. (2-tailed)		,454

- a Test distribution is Normal                      Sumber : data diolah  
 b Calculated from data.

**Hasil Analisis *Trading Volume Activity***

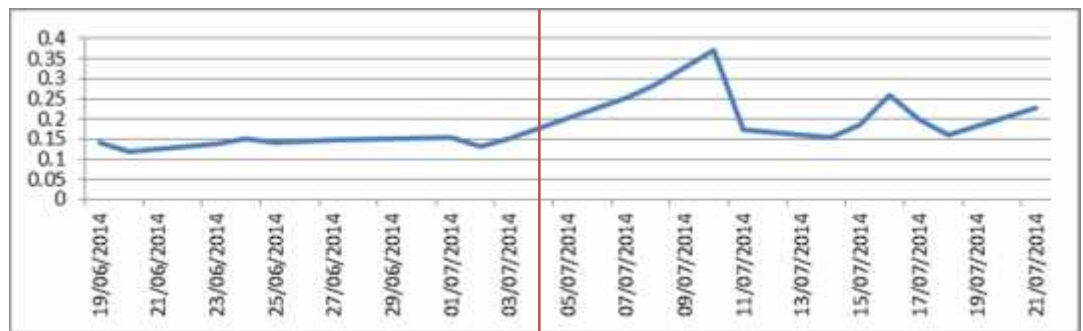
Tabel 4.3. Perubahan *Trading Volume Activity* Sebelum Sesudah *Debt To Equity Swap*

Sebelum Debt To Equity Swap		Sesudah Debt To Equity Swap	
T	TVA	T	TVA
-1	0,151088546	1	0,252376693
-2	0,132819153	2	0,283640271
-3	0,153534279	3	0,372223363
-4	0,148341129	4	0,17272046

Sebelum Debt To Equity Swap		Sesudah Debt To Equity Swap	
T	TVA	T	TVA
-5	0,146107349	5	0,155260997
-6	0,142642071	6	0,185092859
-7	0,152930401	7	0,259630585
-8	0,138813078	8	0,19976339
-9	0,118595512	9	0,160398115
-10	0,14124489	10	0,228971146

Sumber : Lampiran 6

Pada Tabel 4.3 menjelaskan mengenai *trading volume activity* pada PT Bumi Resources Tbk sebelum dan sesudah melakukan restrukturisasi hutang melalui *debt to equity swap*. Dari hasil perhitungan *trading volume activity* mengalami perubahan yang fluktuatif. Pergerakan perubahan *trading volume activity* ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 5. Perubahan *Trading Volume Activity* sebelum dan sesudah *debt to equity swap*

Berdasarkan Gambar 5 dapat dilihat bahwa aktivitas volume perdagangan saham mengalami pergerakan yang fluktuatif. Setelah pelaksanaan *event*, TVA mengalami peningkatan yang signifikan. Pada hari +1, +2, +3, +6, +7, +10, volume perdagangan saham BUMI mengalami peningkatan dengan mencapai nilai tertinggi sebesar 0,372 pada hari +3. Sedangkan pada hari +4, +5, +8, +9 volume perdagangan saham mengalami penurunan. Nilai TVA sesudah melakukan restrukturisasi hutang melalui *debt to equity swap* memiliki nilai yang lebih tinggi disbanding TVA sebelum melakukan restrukturisasi hutang melalui *debt to equity swap*.

Hal ini menunjukkan nilai rata-rata volume perdagangan saham setelah peristiwa berada di atas rata-rata sebelum peristiwa, yang berarti peristiwa restrukturisasi hutang melalui *debt to equity swap* mempunyai pengaruh terhadap *trading volume activity* pada PT Bumi Resources Tbk.

#### Hasil Analisis *Actual Return* PT Bumi Resources Tbk

*Actual return* (Tingkat Pengembalian yang sudah terjadi) akan dihitung dengan menggunakan data *closing price* harian waktu yang bersangkutan dan *closing price* harian sebelumnya dengan asumsi deviden dan volume saham tidak dihitung (diabaikan) atau dianggap nol.

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Ri_t = \frac{(P_t - P_{t-1})}{P_{t-1}}$$

Keterangan :

R = Tingkat pengembalian (*return*) saham

Pt = Harga saham (*closing price*) pada hari t (dalam rupiah)

Pt-1 = Harga saham *closing price* pada hari sebelumnya t-1 (dalam rupiah)

Berikut ini hasil perhitungan *return* saham BUMI sebelum dan sesudah restrukturisasi hutang melalui *debt to equity swap*.

Tabel 4.4 Hasil *Return* Saham BUMI Sebelum Dan Sesudah Restrukturisasi Hutang Melalui *Debt To Equity Swap*

Sebelum Debt To Equity Swap		Sesudah Debt To Equity Swap	
T	Return BUMI	T	Return BUMI
-10	-5,429864253	1	-2,222222222
-9	-7,177033493	2	-26,81818182
-8	-14,43298969	3	-3,105590062
-7	21,08433735	4	3,846153846
-6	-5,970149254	5	-2,469135802
-5	0,529100529	6	0,632911392
-4	14,73684211	7	-0,628930818
-3	1,376146789	8	-1,898734177
-2	4,07239819	9	2,580645161
-1	0,869565217	10	-1,886792453

Sumber : Lampiran 8

Tabel 4.4 menjelaskan mengenai *return* saham yang didapat oleh PT Bumi Resources Tbk yang melakukan restrukturisasi hutang melalui *debt to equity swap* pada tahun 2014. *Return* yang dihitung yakni 20 hari berdasarkan 10 hari sebelum dan 10 hari sesudah pelaksanaan restrukturisasi hutang melalui *debt to equity swap* oleh PT Bumi Resources Tbk. Dari hasil perhitungan *return* saham BUMI diperoleh *return* yang positif yakni pada hari ke +9,+6,+4 dan -7,-5,-4,-3,-2,-1. Sedangkan 11 hari yang lain terdapat *return* yang negative

#### Hasil Analisis *Abnormal Return*

Reaksi pasar akibat suatu pengumuman dapat diukur dengan menghitung *abnormal return*. *Abnormal return* pada penelitian ini diperoleh dengan menghitung selisih antara *actual return* dengan *expected return* yang dihitung menggunakan CAPM (*capital asset pricing model*).

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$AR_i = R_i - E(R_{it})$$

Keterangan :

AR<sub>i</sub> = *Abnormal Return* sekuritas ke-i pada periode kebijakan ke-t

R<sub>i</sub> = *Return* yang terjadi untuk sekuritas ke-i periode kebijakan ke-t

E (R<sub>it</sub>) = *Expected Return* sekuritas ke-i pada periode kebijakan ke-t.

Berikut ini hasil perhitungan *abnormal return* saham PT Bumi Resources Tbk



Tabel 4.5 Hasil *Abnormal Return* Saham BUMI Sebelum Dan Sesudah Melaksanakan Restrukturisasi Hutang Melalui *Debt To Equity Swap*.

Sebelum Debt To Equity Swap			Sesudah Debt To Equity Swap		
T	Abnormal Return	Cummulative Abnormal Return	T	Abnormal Return	Cummulative Abnormal Return
-1	-5,827710747	-5,82771	1	-3,066852728	-3,06685
-2	-7,603996894	-13,4317	2	-27,46167385	-30,5285
-3	-14,90624975	-28,338	3	-3,901585292	-34,4301
-4	20,5023403	-7,83562	4	3,61245997	-30,8176
-5	-6,368866107	-14,2045	5	-2,91893347	-33,7366
-6	-0,109446088	-14,3139	6	-0,067153811	-33,8037
-7	14,35488268	0,040954	7	-1,300106683	-35,1038
-8	0,711283113	0,752237	8	-2,224199821	-37,328
-9	3,477165202	4,229402	9	2,019884853	-35,3082
-10	0,454385074	4,683788	10	-2,545318986	-37,8535

Sumber : Lampiran 11

Tabel 4.5 menjelaskan mengenai *abnormal return* sebelum PT Bumi Resources Tbk melaksanakan restrukturisasi hutang melalui *debt to equity swap* pada tahun 2014. *Abnormal return* ini dihitung selama 10 hari sebelum pelaksanaan restrukturisasi hutang melalui *debt to equity swap* dilakukan. Dari hasil perhitungan *abnormal return* saham BUMI diperoleh *abnormal return* yang positif yakni pada hari ke -1,-2,-3,-4 dan-7. Sedangkan 5 hari yang lain terdapat *abnormal return* yang negatif.

#### 4.5. Hasil Analisis Pengujian dengan *Paired Sample T-test*

Penelitian ini menggunakan uji beda dua rata-rata dengan alat analisis yang digunakan adalah *Paired sample T-test* yang bertujuan untuk membandingkan apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara *abnormal return* dan *trading volume activity* sebelum dan sesudah pelaksanaan restrukturisasi hutang melalui *debt to equity swap*. Pengambilan keputusan menggunakan tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha = 5\%$  (0,05) dengan ketentuan sebagai berikut :

- Jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- Jika  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- Jika signifikansi  $t > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- Jika signifikansi  $t < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Berikut ini hasil uji beda dua rata-rata perusahaan dengan menggunakan *paired sample T-test* selama periode jendela.

Tabel 4.6. Hasil Uji Beda Dua Rata-Rata *Trading Volume Activity* Dengan *Paired Sample T-Test* Selama Periode Jendela.

Rata-rata TVA sebelum Pelaksanaan debt to equity swap	Rata-rata TVA sesudah Pelaksanaan debt to equity swap	T hitung	Signifikansi	T tabel
0,1426	0,2270	-3,722	0,005	2,62

Sumber : Lampiran 14

Berdasarkan Tabel 4.6 uji beda dua rata-rata dengan menggunakan *paired sample t-test*, hasil uji beda *trading volume activity* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,005 ( $H_0$  ditolak karena signifikansi  $< 0,05$ ). Hasil uji beda juga menunjukkan bahwa nilai t hitung  $> t$  tabel yakni  $3,372 > 2,262$  ( $H_0$  diterima). T tabel didapat dengan rumus pada *Microsoft Excel* yaitu  $=TINV(0.05,9)$  atau bisa dilihat pada Lampiran 7. Dengan demikian hal ini menjelaskan bahwa terdapat perbedaan signifikansi antara *trading volume activity* sebelum dan sesudah restrukturisasi hutang melalui *debt to equity swap* pada PT Bumi Resources Tbk.

Tabel 4.7. Hasil Uji Beda Dua Rata-Rata *Abnormal Return* Dengan *Paired Sample T-Test* Selama Periode Jendela.

Rata-rata Abnormal Return sebelum Pelaksanaan debt to equity swap	Rata-rata Abnormal Return sesudah Pelaksanaan debt to equity swap	T hitung	Signifikansi	T tabel
0,4684	-3,7853	1,342	0,212	2,62

Sumber : Lampiran 15

Sedangkan Tabel 10 menunjukkan hasil uji beda dengan nilai signifikansi sebesar 0,212 ( $H_0$  diterima karena signifikansi  $> 0,05$ ). Hasil uji beda juga menunjukkan bahwa nilai t hitung  $< t$  tabel yakni  $1,342 < 2,262$  ( $H_0$  diterima). T tabel didapat dengan rumus pada *Microsoft Excel* yaitu  $=TINV(0.05,9)$  atau bisa dilihat pada Lampiran 7. Dengan demikian hal ini menjelaskan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikansi antara *abnormal return* sebelum dan sesudah restrukturisasi hutang melalui *debt to equity swap* pada PT Bumi Resources Tbk.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Penelitian tentang apakah terdapat pengaruh restrukturisasi hutang melalui *debt to equity swap* oleh PT Bumi Resources Tbk terhadap *abnormal return* dan *trading volume activity* telah dilakukan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya. maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Uji hipotesis pertama dengan menggunakan analisis *paired sampel t-test* diketahui bahwa nilai t hitung *trading volume activity* sebesar 3,772 diperoleh lebih besar dari t-tabel 2,62. Nilai signifikansi juga diketahui lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,005 artinya  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan pada *trading volume activity* sebelum dan

sesudah pelaksanaan restrukturisasi hutang melalui *debt to equity swap* pada PT Bumi Resources Tbk.

2. Uji hipotesis kedua dengan menggunakan analisis *paired sampel t-test* diketahui bahwa nilai *t* hitung *abnormal return* sebesar 1,342 diperoleh lebih kecil dari *t*-tabel 2,62. Nilai signifikansi juga diketahui lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,212 artinya  $H_0$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan pada *abnormal return* sebelum dan sesudah pelaksanaan restrukturisasi hutang melalui *debt to equity swap* pada PT Bumi Resources Tbk.

## 5.2. Saran

- Bagi investor  
Dalam mengambil keputusan tidak hanya melihat adanya peristiwa seperti restrukturisasi melalui *debt to equity swap* saja namun juga memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi harga saham. Sehingga informasi yang sudah diperoleh dapat digunakan dalam mempertimbangkan tindakan yang akan diambil di waktu yang akan datang.
- Bagi peneliti selanjutnya  
Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian sejenis agar menggunakan sampel yang lebih besar dan menganalisis beberapa *event* yang akan mempengaruhi harga saham pada satu waktu tertentu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Komarudin. (1996). "*Dasar-Dasar Manajemen Investasi*". Jakarta : Rineka.
- Ambar W.H Dan Bambang Sudiby. (1998). "*Pengaruh Publikasi Laporan Arus Kas Terhadap Volume Perdagangan Saham Perusahaan Di Bursa Efek Jakarta*". Jurnal Riset Akuntansi Indonesia. Vol 1. No 2. Hlm.239-254.
- Andyono, Raditya Christian. (2009). "*Analisis Pengaruh Faktor Fundamental Perusahaan dan Kondisi Makroekonomi Terhadap Tingkat Imbal Hasil Saham Perusahaan Industri Pertambangan di Bursa Efek Indonesia Periode 2004-2008*". Skripsi. Jakarta : Universitas Indonesia.
- Ang, Robert. (1997). "*Buku Pintar Pasar Modal Indonesia*." Jakarta. Mediasoft Indonesia.
- Budiarto, Arif dan Zaki Baridwan. (1999). "*Pengaruh Pengumuman Right Issue Terhadap Tingkat Keuntungan dan Likuiditas Saham Periode 1994-1996*". Jurnal Riset Akuntansi Indonesia. Vol 2 No.1 Januari.
- Darmadji, Tjiptono. (2001). "*Pasar Modal Di Indonesia*". Jakarta : Salemba 4.
- Dewi, N. (2004). "*Model Restrukturisasi Utang Sebagai Dampak Dari Karakteristik Keuangan Perusahaan Dan Kondisi Industri*." E-Journal Universitas Padjadjaran. [www.pustaka.unpad.ac.id/wp-content/13](http://www.pustaka.unpad.ac.id/wp-content/13) Oktober 2014

- Fama, F. Eugene. (1997). "Market Efficiency, Long-Term Return And Behavioral Finance." Journal Of Accounting And Economics, Volume 49: Pp 238-306.
- Ghozali, Imam. (2007). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss". Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunadi. (2001). "Restrukturisasi Perusahaan dalam Berbagai Bentuk Dan Pemajakannya." Jakarta : Salemba Empat.
- H.M, Jogyanto. (2000). "Teori Portofolio Dan Analisis Investasi". Yogyakarta : BPFU Ugm.
- Haryono Y. (2009). "Restrukturisasi Utang Melalui Kebijakan Debt To Equity Swap Dan Pengaruhnya Terhadap Struktur Keuangan Pt X." E-Journal Universitas Sriwijaya Edisi Januari.
- Haugen, Robert A. (2001) "Modern Investment Theory." New Jersey : Prentice Hall.
- Hikmah, Khoirul. (2007). "Analisis Abnormal Return Dan Trading Volume Activity Terhadap Pasar Modal Indonesia Berkaitan Dengan Peledakan Bom Di Kedutaan Besar Australia." Jurnal Karisma, Vol.2, No.1.
- Husnan, Suad. (2001). "Manajemen Keuangan Teori Dan Penerapan (Keputusan Jangka Pendek)". Yogyakarta : Bpfe.
- Jones, Charles P. (1998). "Investment Analysis And Management". New York : John Willey And Sons Inc.
- Kalra, Rajiv & Kam C. Chan. (1996). "The Effect Of Equity-For-Debt Swaps On Security Returns: Some New Evidence." Journal Of Financial And Strategic Decisions Vol 9 No. 2.
- Kritzman, M.P. (1994). "What Practitioners Need To Know About Event Studies." Financial Analyst Journal, November-December, 17-20.
- Lo A dan Mackinlay A Craig. (1990). "When Are Contrarian Profits Due To Stock Market Over Reaction." The Review Of Financial Studies. Vol 3 No 2.
- Rusdin. (2006). "Pasar Modal : Teori, Masalah Dan Kebijakan Dalam Praktik." Bandung: Alfabeta.
- Samsul, Mohammad. (2006). "Pasar Modal Dan Manajemen Portofolio." Jakarta : Erlangga.
- Seki, Yuta. (2001). "The Use Of Debts-Equity Swaps By Japanese Companies." Capital Research Journal Vol 5 No.2.
- Sunur, Irene. (2006). "Pengaruh Peristiwa Pergantian Presiden Republik Indonesia Terhadap Return Dan Trading Volume Activity: Event Study Pada Tanggal 20 September-20 Oktober 2004". Surabaya : STIE Perbanas.
- Susanto, Djoko & Agus Sabardi. (2002). "Analisis Teknikal Di Bursa Efek". Jakarta : Salemba Empat.

T. Managilod, Ma. Gina. (2005). “*Debt Restructuring : Alternatives And Implications.*” Center For Business And Management Education Vol 8 No.1.

Tandelilin, Eduardus. (2001). “*Analisis Investasi Dan Manajemen Portofolio.*” Yogyakarta : BPF.

[www.idx.co.id](http://www.idx.co.id) . Diakses Pada Tanggal 9 Oktober 2014.

[www.duniainvestasi.com](http://www.duniainvestasi.com). Diakses Pada Tanggal 9 Oktober 2014.

# **PENGARUH BRAND EXTENSION SABUN LIFEBOUY TERHADAP CITRA MEREK DARI TRANSFORMASI BENTUK SABUN BATANG KE BENTUK FOAM MENJADI BENTUK GEL**

Oleh :

**Driya Wiryawan**

*(Dosen pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung)*

[driya.wiryawan@feb.unila.ac.id](mailto:driya.wiryawan@feb.unila.ac.id)

## **ABSTRAK**

Salah satu strategi inovasi dalam pemasaran adalah dengan perluasan merek/*brand extension* merupakan salah satu strategi untuk memperkenalkan merek yang sudah ada pada produknya dalam satu kategori baru baik itu dalam varian rasa ataupun dalam ukuran. Tujuan dari adanya penerapan perluasan merek ini adalah perusahaan mengharapkan merek yang sudah terkenal bisa mendorong dan meningkatkan penjualan serta konsumen tidak merasa asing lagi terhadap produk baru yang ditawarkan tersebut sehingga kehadirannya dengan cepat diterima konsumen.

Konsumen memiliki anggapan bahwa produk perluasan akan memiliki kemiripan dengan produk induknya oleh karena itu kemiripan merupakan sebuah faktor penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen untuk menerima produk perluasan dengan mudah dan juga akan membangun sikap positif terhadap merek perluasan tersebut dan dengan sikap positif yang ditunjukkan oleh konsumen maka secara tidak langsung atau langsung akan pula berpengaruh terhadap citra merek produk asalnya tersebut.

Yang menarik dari perluasan produk Sabun Lifebouy ini adalah bagaimana pengaruh perluasan produk Sabun Batang menjadi Sabun cair, Sabun Foam dan gel berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek produk induk setelah melakukan strategi perluasan merek dan bagaimanakah persepsi konsumen tentang perluasan produk Sabun Lifebouy

Sampel yang digunakan adalah orang-orang yang ada di wilayah Bandarlampung yang pernah pembelian terhadap Sabun Lifebouy dan produk perluasannya yaitu Sabun Batang, Foam dan Gel. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara independen variabel dengan dependen variabel apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari dependen variabel apabila nilai independen variabel mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan berskala Ordinal.

Implikasi Managerial menunjukkan bahwa Perluasan merek memberikan pengaruh yang baik untuk citra merek, namun ada satu variable yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan, yakni Persepsi Kualitas. Variabel yang memiliki pengaruh tertinggi adalah Reputasi. Hal ini sangat dimungkinkan karena Merek Lifebouy adalah merek lama di masyarakat Indonesia, khususnya hadir di kalangan keluarga keluarga masyarakat Lampung, sehingga telah memiliki citra merek yang sangat kuat dan melekat.

**Kata Kunci:** Perluasan Merek, Kemiripan, Reputasi, Persepsi Kualitas, Inovasi dan Citra merek.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Penelitian

Kondisi persaingan bisnis di Indonesia saat ini semakin meningkat. Saat ini semua produsen berlomba-lomba dalam menciptakan produk yang paling diminati oleh konsumen pasar. Persaingan yang semakin meningkat ini membuat para produsen harus lebih kreatif dalam membaca situasi pasar demi memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar.

Kegiatan pemasar merupakan kegiatan penawaran atas suatu barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Seiring dengan perkembangan jaman, teknologi, dan perubahan gaya hidup manusia modern, maka jenis dan tingkat kebutuhan dan keinginan konsumen turut berkembang secara dinamis dari waktu ke waktu. Hal tersebut sangat menuntut pemasar maupun perusahaan untuk selalu dapat memenuhi apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Seorang pemasar dapat menciptakan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui inovasi ataupun melalui kegiatan edukasi pemasaran, sehingga dapat menciptakan perilaku untuk membeli suatu barang dan jasa .

Dunia perekonomian saat ini sedang berkembang dengan sangat pesat. Perkembangan saat ini ditandai dengan salah satu munculnya berbagai macam merek yang terus-menerus berkembang. Berbagai merek baru yang sebelumnya tidak terbayangkan, kini telah dikenal luas oleh masyarakat. Implikasinya adalah masyarakat sebagai konsumen mempunyai pilihan lebih banyak dalam memutuskan membeli suatu produk.

Salah satu strategi inovasi dalam pemasaran adalah dengan perluasan merek/*brand extension* merupakan salah satu strategi untuk memperkenalkan merek yang sudah ada pada produknya dalam satu kategori baru baik itu dalam varian rasa ataupun dalam ukuran. Tujuan dari adanya penerapan perluasan merek ini adalah perusahaan mengharapkan merek yang sudah terkenal bisa mendorong dan meningkatkan penjualan serta konsumen tidak merasa asing lagi terhadap produk baru yang ditawarkan tersebut sehingga kehadirannya dengan cepat diterima konsumen. Menurut Rangkuti (2002:113): “Perluasan Merek dapat terjadi apabila perusahaan memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada pada produknya dalam satu kategori produk baru.”

PT Unilever Indonesia Tbk merupakan salah satu perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* terkemuka di Indonesia. Rangkaian produk yang mencakup produk Home & Personal Care serta Foods & Beverages ditandai dengan brand-brand terpercaya dan ternama di dunia, antara lain Wall’s, Lifebuoy, Vaseline, Pepsodent, Lux, Pond’s, Sunlight, Rinso, Blue Band, Royco, Dove, Rexona, Clear, dan lain- lain

(Sumber: <http://www.unilever.co.id/brands-in-action/view-brands.aspx> )

Peneliti menyimpulkan berdasarkan hasil riset penelitian terdahulu perluasan merek memiliki dimensi yang secara umum berpengaruh terhadap kesuksesan produk perluasan merek, hal ini didukung oleh hasil dari empat penelitian terdahulu yakni Danibrata (2008), Efendi (2012), Putri (2013), dan Barata (2007) yang ternyata menggunakan dimensi yang sama yakni kemiripan, reputasi, ketidakpastian, dan inovasi.

Konsumen memiliki anggapan bahwa produk perluasan akan memiliki kemiripan dengan produk induknya oleh karena itu kemiripan merupakan sebuah faktor penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen untuk menerima produk perluasan dengan mudah dan juga akan membangun sikap positif terhadap merek perluasan tersebut dan dengan sikap positif yang ditunjukkan oleh

konsumen maka secara tidak langsung atau langsung akan pula berpengaruh terhadap citra merek produk asalnya tersebut.

Reputasi yang dimiliki produk induk sebelum melakukan strategi perluasan merek berperan penting saat produk perluasan diluncurkan, semakin baik reputasi yang dimiliki maka akan semakin mudah produk perluasan masuk dan memiliki posisi di hati konsumen akan tetapi saat melakukan strategi perluasan merek reputasi merek induk juga menjadi taruhannya. Apabila produk perluasan ini berhasil maka reputasi serta citra dari produk induk juga akan makin baik tapi sebaliknya apabila produk perluasan ini gagal maka produk induk juga akan terkena imbasnya saat akan meluncurkan produk baru mereka.

Konsumen akan selalu melakukan analisa sebelum melakukan pembelian suatu barang, pembelian didasarkan pada tipe dan tingkat kerugian dari suatu produk. Ketidakpastian dalam produk akan menimbulkan keragu-raguan pada konsumen sehingga akan mengurungkan niat konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Ketidakpastian akan sebuah produk merupakan representasi dari citra merek yang buruk oleh karena itu sebisa mungkin produsen harus mengurangi risiko yang akan diterima konsumen sehingga memperkecil tingkat ketidakpastian suatu produk dengan memberikan konsumen pengetahuan akan produk mereka.

Sikap inovatif pasti dimiliki konsumen, konsumen selalu ingin akan hal yang baru dan mencoba hal baru dalam hidupnya oleh karena itu produsen akan selalu dituntut untuk memenuhi sikap inovatif dari konsumen. Dengan sikap inovatif yang tinggi konsumen akan dapat melakukan evaluasi pada produk produk yang ada di pasaran dan dalam penilaian ini citra merek suatu produk tersebut akan dapat dipengaruhi.

Dimensi dimensi ini akan peneliti coba kaitkan dengan citra merek produk ketika telah melakukan strategi perluasan produk. Citra merek atau lebih dikenal dengan sebutan *brand image* memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek, karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi “pedoman” bagi khalayak konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa. Konsumen yang melakukan uji coba konsumsi pada merek merek yang dijumpainya pada akhirnya menimbulkan pengalaman tertentu (*brand experience*) yang akan menentukan apakah konsumen tersebut akan menjadi loyalis merek atau sekadar oportunist (mudah pindah ke lain merek).

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi yang dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu. Citra merek berkaitan erat dengan sikap yang berupa keyakinan dan pilihan (*preference*) terhadap suatu merek. Menurut Martinez dalam jurnal *The effect of Brand Extensions Strategies Upon Brand Image* (2004) dimensi citra merek yaitu, pengetahuan/*knowledge* dan kecocokan pada merek/*fit to the brand*.

Yang menarik dari perluasan produk Sabun Lifebouy ini adalah bagaimana pengaruh perluasan produk Sabun Batang menjadi Sabun cair, Sabun Foam dan gel berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek produk induk setelah melakukan strategi perluasan merek dan bagaimanakah persepsi konsumen tentang perluasan produk Sabun Lifebouy. Berdasarkan uraian tersebut peneliti ingin meneliti lebih dalam tentang perluasan merek dan dampaknya terhadap citra merek produk induk dengan mengambil judul “Pengaruh Brand Extension Sabun Lifebouy terhadap Citra Merek dari Transformasi Bentuk Sabun Batang ke bentuk Foam menjadi bentuk gel”



## **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

Apakah persepsi responden terhadap produk perluasan dan pengaruhnya pada citra merek produk induk setelah melakukan perluasan produk.

## **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

Pengaruh Brand Extension Sabun Lifebouy terhadap Citra Merek dari Transformasi Bentuk Sabun Batang ke bentuk Foam menjadi bentuk gel”

### **1.1 Manfaat Penelitian**

1. Bagi perusahaan  
Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat bagi PT Unilever Indonesia Tbk agar dapat menggunakan strategi perluasan merek pada produk lainnya di masa yang akan datang.
2. Bagi pihak lain  
Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan serta dapat memberikan tambahan informasi bagi penelitian lain yang berkaitan dengan bidang pemasaran.
3. Bagi peneliti  
Penelitian merupakan sebuah kesempatan yang baik untuk menerapkan teori pemasaran ke dalam dunia praktek yang sesungguhnya serta untuk mengembangkan pemikiran mengenai perluasan merek terhadap citra merek.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Landasan Teori**

#### **Definisi Pemasaran**

Istilah pemasaran secara etimologi berasal dari kata “pasar” yang mendapat awalan dan akhiran sebagaimana aturannya menjadi kata “pemasaran”. Konsep klasik tentang pengertian pasar mengandung makna sebagai tempat pertemuan antara penjual/produsen dengan pembeli/konsumen dalam rangka melaksanakan transaksi jual beli. Menurut pendekatan konsep pemasaran atau konsep modern, pasar berarti individu/sekumpulan individu dan atau lembaga/organisasi yang mempunyai keinginan dan kemampuan untuk merealisasikan kebutuhan serta mau mengorbankan uangnya melalui proses pertukaran bisa juga disebut *demand potential*.

AMA (*American Marketing Association*) dalam Kotler (2012:5) memberikan definisi tentang pengertian pemasaran sebagai berikut : “*Marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for cutomers, clients, and society at large*”. Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dengan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku keuntungan.

#### **Bauran Pemasaran**

Dalam bidang pemasaran banyak hal yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan berupa laba atau kenaikan penjualan. Kebijakan yang dibuat perusahaan harus didukung oleh

strategi yang baik. Strategi yang diterapkan oleh perusahaan dapat terlaksana dengan menyediakan sarana yang biasa disebut dengan bauran pemasaran.

Menurut Kotler (2009:101) menyatakan bahwa “*Marketing Mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.”

Mc Carthy dalam Kotler (2009:63) mengklasifikasikan *Marketing Mix* menjadi empat besar kelompok yang disebut dengan 4P tentang pemasaran yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi).

### **Produk**

Pengertian produk menurut Kotler (2009:4) adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

### **Merek/Brand**

Pengertian merek menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler (2009:258) merupakan nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompokj penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

Menurut Kotler (2009:556) perusahaan mempunyai pilihan dalam hal strategi merek, yaitu:

- a. Perluasan Lini (*Line Extension*)  
Memperluas nama merek saat ini ke variasi bentuk, bahan, ukuran, dan rasa baru pada kategori produk saat ini.
- b. Perluasan Merek (*Brand Extension*)  
Perluasan merek terjadi bila perusahaan memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada pada produknya dalam satu kategori baru. Perluasan merek memberikan keuntungan karena merek baru tersebut umumnya lebih cepat diterima (karena sudah dikenal sebelumnya). Hal ini memudahkan perusahaan memasuki pasar dengan kategori produk baru. Perluasan merek dapat menghemat banyak biaya iklan yang biasanya diperlukan untuk membiasakan konsumen dengan satu merek.
- c. Multi Merek (*Multi Brand*)  
Multi merek dapat terjadi apabila perusahaan memperkenalkan berbagai merek tambahan dalam kategori produk yang sama. Tujuannya adalah untuk membuat kesan, fitur, serta daya tarik yang lain kepada konsumen sehingga banyak pilihan.
- d. Merek Baru (*New Brand*)  
Nama merek baru diperkenalkan pada kategori produk yang sama.

### **Perluasan Merek/Brand Extension**

*Brand extension* merupakan salah satu strategi untuk memperkenalkan merek yang sudah ada pada produknya dalam satu kategori baru dalam situasi persaingan bisnis yang kian lama makin ketat ini. Tujuan dari adanya penerapan perluasan merek ini adalah perusahaan mengharapkan merek yang sudah terkenal bisa mendorong dan meningkatkan penjualan serta supaya konsumen tidak merasa asing lagi terhadap produk baru yang ditawarkan tersebut sehingga kehadirannya dengan cepat diterima konsumen. Menurut Rangkuti (2002:113) “Perluasan Merek dapat terjadi apabila perusahaan memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada pada produknya dalam satu kategori produk baru.

Penerepan perluasan merek memberikan pengaruh yang sangat positif terhadap merek yang sudah ada, Rangkuti (2002:115). Rangkuti (2002:122) menyatakan bahwa penelitian mengenai merek merupakan faktor yang sangat penting karena hal ini sangat mempengaruhi merek yang sudah ada, khususnya apabila konsumen sangat mengetahui tentang merek tersebut.

Dimensi perluasan merek menurut Rangkuti (2002:123) adalah sebagai berikut:

1. Kemiripan/*Similarity*

Merupakan suatu anggapan dari konsumen bahwa produk yang mengalami perluasan merk mempunyai kemiripan dengan produk yang berasal dari merek asal. Beberapa studi menunjukkan bahwa semakin besar persamaan antara produk perluasan merek dengan merek asalnya maka semakin besar pula pengaruh yang diterima oleh konsumen baik positif maupun negatif dari produk hasil perluasan. Bahkan ada juga yang menyebutkan bahwa konsumen akan membangun sikap yang positif terhadap produk hasil perluasan bila konsumen tersebut menganggap bahwa produk tersebut memiliki kesamaan dengan merek asalnya. Apabila tingkatan merek asal semakin besar, maka akan membuat semakin besar hasil yang ditimbulkan kepada merek yang diperluas (*Extended Brand*).

2. Reputasi/*Reputation*

Merupakan suatu reputasi yang berangkat dari suatu asumsi bahwa apabila merek asal semakin kuat, maka strategi perluasan merek akan semakin berhasil. Semakin populer merek asal semakin mudah untuk melakukan perluasan. Perusahaan mungkin memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada untuk meluncurkan suatu produk dalam satu kategori produk baru. Strategi perluasan merek memberikan sejumlah keuntungan. Bahkan telah dilaporkan bahwa merek yang dipersepsi memiliki kualitas yang tinggi dapat melakukan perluasan produk daripada merek yang memiliki kualitas rendah. Reputasi disini adalah sejumlah hasil yang diperoleh dari kualitas suatu produk.

3. Ketidakpastian/*Perceived Risk*

Konstruksi multidimensional yang mengaplikasikan pengetahuan konsumen secara tidak pasti tentang suatu produk sebelum dilakukan pembelian didasarkan pada tipe dan tingkat kerugian dari produk itu setelah dilakukan pembelian. *Perceived risk* ini biasanya dikonseptualisasi dengan konstruk dua dimensi yaitu ketidakpastian dengan konsekuensi melakukan kesalahan dan ketidakpastian tentang hasil yang diperoleh.

4. Sikap Inovatif/*Innovativeness*

Aspek kepribadian yang berhubungan dengan penerimaan konsumen untuk mencoba produk baru atau merek baru. Dan konsumen yang memiliki sifat *innovativeness* ini suka melakukan banyak evaluasi pada perluasan merek terutama dalam hal jasa.

## **Citra Merek**

Citra menurut Kotler (2009:272) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, identitas merek harus diperlihatkan melalui semua sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Martinez (2004) mengungkapkan dimensi citra merek yaitu, pengetahuan/*knowledge* yaitu pengetahuan konsumen

akan merek tersebut dan kecocokan merek/*fit to the brand* maksudnya adalah sebagai konsistensi yang didapatkan konsumen antara merek produk baru dengan produk asal. Menurut Wijaya (2013) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa citra merek dapat diasumsikan sebagai sekumpulan asosiasi merek yang bersimpul di dalam benak konsumen.

Dengan demikian, citra merek seringkali didefinisikan sebagai persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek, dicerminkan oleh berbagai asosiasi yang ada dalam memori konsumen berkaitan dengan merek tersebut. Citra merek atau lebih dikenal dengan sebutan *brand image* memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek, karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi “pedoman” bagi khalayak konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa. Konsumen yang melakukan uji coba konsumsi pada merek merek yang dijumpainya pada akhirnya menimbulkan pengalaman tertentu (*brand experience*) yang akan menentukan apakah konsumen tersebut akan menjadi loyalis merek atau sekadar oportunistis (mudah pindah ke lain merek). Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi yang dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu. Citra merek berkaitan erat dengan sikap yang berupa keyakinan dan pilihan (*preference*) terhadap suatu merek.

Kesimpulannya, citra merek merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak konsumen. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan menjadi *top of mind* sehingga dapat member keleluasaan bagi produsen untuk meluncurkan produk produk baru yang berkaitan dengan merek tersebut.

### **Hubungan Antar Variabel**

Perluasan merek/*brand extension* merupakan salah satu strategi untuk memperkenalkan merek yang sudah ada pada produknya dalam satu kategori baru sehingga perusahaan yang melakukan perluasan merek dapat mengarahkan konsumen untuk dapat membuat kesimpulan dan menyusun ekspektasi terhadap komponen serta kinerja produk yang baru tersebut berdasarkan merek induk yang telah mereka ketahui. Selain memfasilitasi penerimaan produk baru pada konsumen, perluasan merek juga dapat membantu mengklarifikasi arti dan nilai merek inti atau memberikan pengaruh signifikan terhadap citra merek produk tersebut setelah melakukan strategi perluasan merek dan imbasnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk. Salah satu usaha perusahaan dalam perluasan produknya adalah dengan cara membuat suatu ukuran produk baru yakni dengan lebih kecil akan tetapi produk tersebut tidak dijual dalam satuan melainkan dalam satuan *pack* yang dalam kasus ini berisi enam buah es krim. Pada akhirnya strategi perluasan merek yang dilakukan perusahaan dengan mengeluarkan produk mini akan berpengaruh pada citra dari produk induk karena dalam strategi perluasan produk ini, produk perluasan menggunakan merek yang sama dengan produk induk atau produk yang sudah ada sebelumnya.

Penilaian konsumen terhadap produk perluasan baik positif maupun negatif secara tidak langsung akan mempengaruhi citra dari merek produk induk. Dalam benak konsumen terdapat persepsi bahwa produk yang sudah baik dan memiliki nama populer, tidak akan mempengaruhi reputasinya dengan membuat produk baru dengan nama sama tetapi memiliki kualitas kurang baik. Produk perluasan yang memiliki citra baik di benak konsumen maka dapat dikatakan strategi ini berhasil dan produk hasil dari perluasan dapat menjangkau pasar yang lebih luas, akan tetapi apabila produk perluasan mengakibatkan citra yang negatif di benak konsumen maka citra negatif

itu juga akan mencederai kredibilitas yang telah dibangun sebelumnya oleh produk induk. Produk tersebut kehilangan *positioning*-nya yang sudah ada sehingga menyebabkan terjadinya penurunan citra merek.

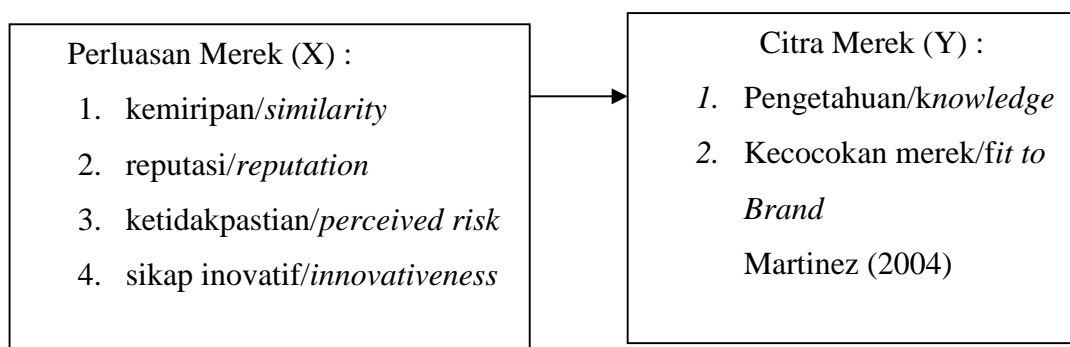
### **Kerangka Pemikiran**

Perluasan merek adalah sebuah strategi perusahaan untuk memutuskan menggunakan merek yang sudah ada pada produknya dalam satu kategori baru. Perluasan merek memberikan keuntungan karena merek baru tersebut umumnya lebih cepat diterima (karena sudah dikenal sebelumnya). Hal ini memudahkan perusahaan memasuki pasar dengan kategori produk baru. Perluasan merek dapat menghemat banyak biaya iklan yang biasanya diperlukan untuk membiasakan konsumen dengan satu merek.

Perluasan merek dan citra merek memiliki suatu hubungan berbentuk kausal yaitu yang bersifat sebab akibat, dimana ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi) (Sugiyono, 2008:56). Penelitian ini menggunakan variabel perluasan merek (variabel independen) dapat mempengaruhi citra merek (variabel dependen).

Perluasan merek dapat mempengaruhi citra merek, dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Danibrata (2008), Efendi (2012), Putri (2013), dan Barata (2007) yang menggunakan dimensi penelitian yang sama yakni kemiripan, reputasi, ketidakpastian, dan sikap inovatif. Hasilnya mengemukakan bahwa kemiripan merupakan faktor paling signifikan dalam perluasan merek sedangkan ketidakpastian dan pengetahuan akan merek menjadi pembentuk citra merek. Sedangkan pada penelitian Danibrata (2008) dan Martinez (2004) peneliti mengadopsi variabel variabel perluasan merek dan citra merek yang hasil penelitiannya ditemukan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara perluasan merek dengan citra merek.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut.



**Gambar 2.1 Paradigma Penelitian**

Sumber : adaptasi dari Danibrata (2008)

### **Hipotesis**

Berdasarkan latar belakang, permasalahan dan kerangka pemikiran yang ada, maka hipotesis yang didapat bahwa strategi perluasan produk yang dilakukan Sabun Lifebouy akan berdampak positif pada citra produk Sabun Lifebouy di mata konsumen setelah melakukan strategi perluasan merek.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal, yang mana digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel (X) yakni kemiripan, reputasi, ketidakpastian, sikap inovatif terhadap variabel (Y) citra merek. Data yang akan dianalisis diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden yang pernah menggunakan dan membeli produk perluasan dari Sabun Lifebouy.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tanpa perantara) yaitu konsumen yang pernah membeli Sabun Lifebouy. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang ditentukan, dalam hal ini orang-orang yang pernah menggunakan produk perluasan dari Sabun Lifebouy. Penelitian juga menggunakan data sekunder yaitu data yang diambil dari penelitian sebelumnya, internet serta literatur.

### Populasi dan Sampel

Dalam melaksanakan penelitian ini, digunakan populasi dan sampel sebagai bahan untuk data yang diolah.

#### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2008:90). Dalam hal ini populasi yang diteliti adalah orang-orang yang pernah melakukan pembelian terhadap Sabun Lifebouy dan produk perluasannya yaitu Sabun Batang, Foam dan Gel.

#### 2. Sampel

Sampel adalah sebagian populasi yang digunakan untuk penelitian. Sedangkan sampling adalah cara pengumpulan data yang sifatnya hanya sebagian, artinya tidak mencakup seluruh objek penelitian, hanya sebagian dari populasi saja. Dalam penelitian ini, tehnik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel dilakukan berdasarkan penilaian atau pandangan dari peneliti berdasarkan tujuan dan maksud penelitian atau peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu. Dalam hal ini sampel yang digunakan adalah orang-orang yang ada di wilayah Bandarlampung yang pernah pembelian terhadap Sabun Lifebouy dan produk perluasannya yaitu Sabun Batang, Foam dan Gel.

Menurut Widiyanto (2008:58) ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, oleh karena itu besar sampel yang digunakan dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{Moe})^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z = score pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka Z= 1,96

Moe = margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

n= 96,04 97 atau dibulatkan menjadi 100

dari hasil perhitungan diatas, diperoleh jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 100 responden.

## Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

### Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri dari atas dua macam, yaitu variabel terikat (dependen variabel) atau variabel yang tergantung dari variabel lainnya dan variabel bebas (independen variabel) atau variabel yang tidak bergantung pada variabel lainnya.

Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Variabel Terikat (dependen variabel), yaitu citra merek (Y) yang diadopsi dari Martinez (2004)
2. Variabel Tidak Terikat (independen variabel), yaitu perluasan merek yang diadopsi dari Freddy Rangkuti (2002) :
  - a. Kemiripan/*similarity*
  - b. Reputasi/*reputation*
  - c. Ketidakpastian/*perceived risk*
  - d. Sikap inovatif/*innovativeness*

### Definisi Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
<b>Brand Extension (X)</b>	Kemiripan/ <i>similarity</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesesuaian antara merek asal dan merek perluasan</li> <li>• Kesesuaian asosiasi antara merek asal dan merek perluasan</li> <li>• Nama yang dikeluarkan mempunyai kemiripan</li> </ul>	<b>Ordinal</b>
	Reputasi/ <i>reputation</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk-produk merupakan salah satu merek yang dikenal dari televisi</li> <li>• Produk-produk merupakan merek yang mudah dikenal</li> <li>• Produk-produk merupakan merek yang mudah diingat</li> <li>• Popularitas perusahaan merek perluasan</li> <li>• Keberadaan produk mudah diperoleh konsumen</li> <li>• Popularitas produk yang terkait dengan merek perluasan</li> <li>• Produk mempunyai ingatan yang baik bagi konsumen</li> </ul>	<b>Ordinal</b>
	Persepsi Kualitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Varian sesuai kebutuhan</li> <li>• Mampu memenuhi kebutuhan</li> <li>• Kepastian akan produk</li> </ul>	<b>Ordinal</b>

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Manfaat yang diberikan produk</li> <li>Produk berkualitas</li> </ul>	
	Sikap inovatif/ <i>innovativeness</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Produk yang ditawarkan adalah produk unggulan</li> <li>Perbedaan dengan produk pesaing</li> <li>Variasi bentuk produk</li> <li>Produk yang ditawarkan ada beberapa macam ukuran</li> <li>Memenuhi kebutuhan konsumen</li> </ul>	<b>Ordinal</b>
<b>Brand Image (Y)</b>	<i>Knowledge with the Brand</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mengetahui merek</li> <li>Informasi produk</li> </ul>	<b>Ordinal</b>
	<i>Fit to the Brand</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kesesuaian kategori antara produk baru dengan produk perluasan</li> <li>Kesesuaian produk baru dengan image</li> </ul>	

Sumber : adaptasi dari Danibrata (2008), Rangkuti (2002), dan Martinez (2004)

## Validitas dan Reliabilitas

### Validitas

Validitas adalah tingkat ketepatan suatu alat ukur. Suatu skala atau instrument pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrument tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Dalam penelitian ini, ketepatan alat ukur yang digunakan adalah skala likert yang digunakan pada kuesioner. Karena skala likert adalah skala yang paling banyak digunakan dan juga memiliki ketajaman lebih dibandingkan dengan alat ukur lainnya. Selain menggunakan kuesioner, penelitian ini juga menggunakan survey literatur dimana peneliti mencari informasi dari penelitian terdahulu agar variabel-variabel yang digunakan menjadi lebih tepat. Pada penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan analisis faktor dengan menggunakan bantuan program SPSS 17.

Analisis ini digunakan dengan menggunakan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap nilai yang ingin diungkap. Pernyataan dikatan valid apabila faktor loadingnya di atas 0.5. Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisoner dalam sebuah penelitian. Suatu kuisoner dapat dikatakan valid apabila kuesioner tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang tengah diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan kepada 30 responden, kemudian diolah dengan menggunakan analisis faktor pada SPSS 17. Data dinyatakan valid jika skor loadingnya di atas 0.5.

### Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan *Reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2007:45)

Uji Reliabilitas dilakukan dengan uji *Alpha Cronbach*. Rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:



Keterangan:

$\alpha$	= koefisien reliabilitas <i>Alpha Cronbach</i>
K	= Jumlah item pertanyaan yang diuji
$S^2_i$	= Jumlah varians skor item
SX <sup>2</sup>	= Varians skor-skor test (seluruh item K)

Uji Reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan bantuan SPSS 17. Pengujian dilakukan dalam tahapan yaitu dengan membandingkan nilai pada *Cronbach's Alpha* dengan nilai pada *Cronbach's Alpha* jika item dihapus. Jika *Alpha* rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak *Reliable* dan harus dilakukan test kelanjutan guna melihat item-item tertentu yang tidak *Reliable*. Hasil uji reliabilitas dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.5 = *Reliable*.

### Metode Analisis Data

Agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, maka data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Dalam perhitungan statistik ini peneliti dibantu dengan menggunakan program SPSS (*Statistic Program for Social Science*) versi 17.

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara independen variabel dengan dependen variabel apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari dependen variabel apabila nilai independen variabel mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan berskala Ordinal.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \epsilon$$

Keterangan :

Y	= Citra Merek
X1	= <i>Similarity</i>
X2	= <i>Reputatiaon</i>
X3	= <i>Perceived risk</i>
X4	= <i>Innovativeness</i>
bX	= Koefisien Regresi Variabel Perluasan Merek
a	= Konstanta
$\epsilon$	= Standard Error

### Pengujian Hipotesis

Suatu perhitungan statistik dapat dikatakan signifikan secara statistik apabila nilai uji statistik berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak). Sebaliknya, disebut tidak signifikan bila nilai uji statistik berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima. Dalam analisis regresi ada 3 jenis kriteria ketetapan yang harus dilakukan, yaitu:

1. Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Uji-t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

$$H_0: b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$$

Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel perluasan produk (X) terhadap variabel citra merek (Y).

$$H_a: b_1, b_2, b_3, b_4 \neq 0$$

Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel perluasan produk (X) terhadap variabel citra merek (Y).

Kriteria pengambilan keputusan:

$H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , pada  $\alpha = 5\%$

$H_a$  ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , pada  $\alpha = 5\%$

## 2. Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

Uji-F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

$H_0: b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$

Artinya secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel perluasan produk (X) terhadap variabel citra merek (Y).

$H_a: b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$

Artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel perluasan produk (X) terhadap variabel citra merek (Y).

Kriteria pengambilan keputusan:

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_a$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

## 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat.

## Rancangan Kuesioner

Isi dari kuesioner yang disebarikan oleh peneliti kepada responden terdiri atas:

- Bagian I terdiri dari 4 pertanyaan, mengenai profil responden, mengenai jenis kelamin, usia, pendapatan perbulan, serta pekerjaan dan 3 pertanyaan awal responden.
- Bagian II, terdiri dari 21 pertanyaan mengenai perluasan merek.
- Bagian III, terdiri dari 4 pertanyaan mengenai citra merek.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Obyek Penelitian

#### Gambaran Umum Lifebuoy

Lifebuoy adalah salah satu merek tertua, suatu merek yang benar-benar mendunia sebelum merek global diciptakan. Sabun Disinfektan Royal Lifebuoy diluncurkan pada tahun 1894 sebagai suatu produk baru yang terjangkau di Inggris, untuk mendukung orang mendapatkan kebersihan diri yang lebih baik. Segera setelah diluncurkan, sabun Lifebuoy berkelana ke seluruh dunia. Tujuan Lifebuoy adalah memberikan solusi kebersihan dan kesehatan yang terjangkau dan mudah diperoleh sehingga orang dapat menjalani hidup tanpa rasa khawatir dengan kebersihan dan akibatnya terhadap kesehatan.

**Meningkatkan kesehatan dan kebersihan selama lebih dari 100 tahun**

Lifebuoy adalah salah satu merek tertua, suatu merek yang benar-benar mendunia sebelum istilah merek global diciptakan. Sabun Disinfektan Royal Lifebuoy diluncurkan pada tahun 1894 sebagai suatu produk baru yang terjangkau di Inggris, untuk mendukung orang mendapatkan kebersihan diri yang lebih baik. Segera setelah diluncurkan, sabun Lifebuoy berkelana ke seluruh dunia, menjangkau negara-negara seperti India, suatu negara tempat sabun ini masih merupakan merek terkemuka di pasar.

### **Lifebuoy menyelamatkan nyawa**

Selama 110 tahun lebih dalam sejarahnya lifebuoy selalu merajai bidang kesehatan melalui kebersihan. Hal yang utama bagi lifebuoy adalah Janji perlindungan dan komitmennya untuk mendukung kehidupan melalui perlindungan yang lebih baik – Lifebuoy, suatu jaminan perlindungan jika anda merasa terancam. Sebagai contoh, kampanye yang dilakukan pada tahun 1930-an di AS diberi judul “Mencuci tangan membantu menjaga kesehatan”, mendorong penggunaan sabun Lifebuoy untuk membunuh kuman di tangan yang dapat menyebabkan timbulnya masalah kesehatan. Kampanye yang sama terus berlanjut hingga saat ini, dengan program pendidikan kebersihan Lifebuoy yang terus berlangsung di negara-negara termasuk India, Bangladesh, Pakistan, Sri Lanka, Indonesia dan Vietnam.

Lifebuoy selalu memainkan peran di masa-masa krisis, membantu mencegah penyebaran kuman dan penyakit:

- Selama Serangan kilat ke London pada tahun 1940, sabun Lifebuoy memberikan fasilitas mencuci darurat gratis bagi penduduk kota London. Mobil gerbong Lifebuoy dilengkapi dengan alat pancuran air hangat, sabun dan handuk.
- Setelah terjadinya tsunami di Asia pada tahun 2004, sabun batangan Lifebuoy merupakan elemen kunci dalam paket lepas yang dibagi-bagikan di wilayah India Selatan, Sri Lanka dan Indonesia untuk membantu mencegah penyebaran penyakit infeksi yang mewabah setelah terjadinya bencana tersebut.

Pada tahun 2005 lebih dari 200.000 sabun batangan Lifebuoy disumbangkan kepada UNICEF dan Komite Palang Merah Internasional untuk membantu operasi penanggulangan akibat gempa bumi di India Utara dan Pakistan.

### **Inovasi**

Semenjak tahun 2000, telah terjadi perubahan besar pada sabun batangan klasik Lifebuoy untuk menjamin agar sabun tersebut memberikan perlindungan kebersihan yang lebih jauh lagi dan pengalaman mencuci yang menyehatkan dan semakin menyenangkan bagi miliaran konsumennya.

- Bentuk batu bata merah keras klasik sabun Lifebuoy telah digantikan dengan bentuk Lifebuoy signature yang baru. Bentuk yang baru membuat sabun itu mudah digenggam dan digunakan.
- Tim Lifebuoy telah mengembangkan suatu formula baru yang memberikan perlindungan yang lebih baik terhadap kuman dan menimbulkan busa yang kaya pada kulit.
- Aroma Lifebuoy yang khas seperti obat dan karbol telah digantikan dengan wewangian kesehatan yang lebih menyenangkan dan modern.
- Lifebuoy telah menjadi lebih dari sekedar sabun batangan berwarna merah – saat ini merek ini memberikan solusi kebersihan dan kesehatan bagi keluarga, termasuk rangkaian sabun batangan, cairan pencuci tangan dan gel pencuci cair. Inovasi Lifebuoy yang paling baru

diarahkan kepada keprihatinan utama pada kebersihan dan kesehatan kulit di kalangan remaja ABG dan para pemuda: kulit berminyak dan berjerawat. Lifebuoy Clear Skin adalah sabun batangan yang diformulasikan dengan menggunakan teknologi baru radikal yang sudah terbukti secara klinis mengurangi jerawat yang parah hingga 70% dalam waktu 6 minggu. Dengan pemakaian teratur, dua kali sehari terbukti dapat mencegah dan mengurangi timbulnya kembali jerawat.

Saat ini Lifebuoy dijual di Asia dan sebagian wilayah Afrika. Lifebuoy merupakan pemimpin pasar di setiap pasar Asia yang menjual produk ini. Pemeriksaan laboratorium membuktikan sabun Lifebuoy memberikan perlindungan 100% yang paling efektif terhadap kuman dibandingkan dengan sabun biasa. Hingga saat ini, 70 juta orang di daerah pedalaman India sudah mengikuti program Pendidikan Kesehatan Lifebuoy – suatu program pendidikan kesehatan pribadi terbesar yang pernah ada di dunia.

Pada tahun 2005, Lifebuoy dianugerahi “Citizen Brand” Indonesia sebagai pengakuan atas upaya yang telah dilakukan dalam hal pendidikan pencucian tangan. Hampir separuh pemakai produk Lifebuoy adalah di daerah pedalaman Asia, tempat sebagian besar penduduk tinggal dengan penghasilan kurang dari US\$ 1 sehari.

## Hasil Analisis

### Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memastikan apakah kuesioner yang dipakai sudah valid. Berikut merupakan ringkasan hasil uji validitas yang akan ditunjukkan pada tabel 4.1 berikut ini:

**Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas**

		Total
X1	Pearson Correlation	.945**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2	Pearson Correlation	.990**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X3	Pearson Correlation	.988**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X4	Pearson Correlation	.990**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y	Pearson Correlation	.980**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Total	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

Sumber: Lampiran 3, 2016 (data diolah)

Dari hasil uji validitas di atas, semua item kuesioner dinyatakan valid karena semua item variabel memiliki nilai r-hitung lebih besar dari nilai r tabel, dengan rumus  $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$ . Maka didapatkan nilai r-tabel yaitu 0,1654, jika nilai item lebih kecil dari 0,1654 maka item tersebut tidak valid atau sebaiknya dibuang untuk hasil penelitian yang lebih baik.

## 2. Uji Reliabilitas

Berikut merupakan hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada tabel 4.2 berikut ini:

**Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.973	.989	5

Sumber: Lampiran 3, 2016 (data diolah)

Pada pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel di atas bahwa nilai Cronbach's Alpha di atas nilai r-tabel 0,1654 atau secara keseluruhan dinyatakan reliable karena nilai Alpha sebesar 0,973 sudah mendekati indeks 1, semakin nilai Alpha mendekati indeks 1 maka tingkat reliable juga akan semakin baik.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji Normalitas penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.3 dengan menggunakan metode *One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test*.

**Tabel 4.3. Hasil Uji Normalitas Menggunakan Metode *One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test***

Asymp. Sig	Tingkat Signifikansi	Kesimpulan
0.057	0.050	Data terdistribusi normal

Sumber: Lampiran 4, 2016 (data diolah)

Dari hasil *One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test* dalam model persamaan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,057 yang diketahui mempunyai nilai lebih besar dari pada 0,050 maka kesimpulannya data terdistribusi normal.

### Statistik Deskriptif

#### Hasil Analisis Karakteristik Data Responden

NO	JENIS KELAMIN	JUMLAH	PERSENTASE (%)
1	PRIA	23	23
2	WANITA	77	77
JUMLAH		100	100

## Statistik Deskriptif

### Hasil Analisis Karakteristik Data Responden

#### Tabel 4.4 Data Responden Menurut Jenis Kelamin

Sumber: Lampiran 5, 2016 (data diolah)

Berdasarkan hasil penelitian, jika dilihat dari tabel yang diatas jumlah responden wanita lebih tinggi dari pria. Jumlah responden wanita yaitu sebesar 77 orang dengan persentase sebesar 77% dari seluruh responden yang ada. Sedangkan responden pria sebesar 23 orang dengan persentase 23% dari seluruh responden yang ada.

#### Tabel 4.5 Data Responden Menurut Umur

NO	UMUR (TAHUN)	JUMLAH	PERSENTASE (%)
1	18 – 23	27	27
2	24 – 29	27	27
3	30 – 35	16	16
4	36 – 41	13	13
5	42 – 47	11	11
6	48 - 53	3	3
7	> 53	3	3
JUMLAH		100	100

Sumber: Lampiran 5, 2016 (data diolah)

Berdasarkan hasil penelitian, jika dilihat dari tabel di atas ada 2 kategori menurut umur responden paling tinggi yaitu pada pada umur 18–23 tahun dan 24–29 tahun dengan jumlah responden masing-masing sebesar 27 orang dengan persentase sebesar 27%. Sedangkan pada umur 30-35 tahun memiliki jumlah responden sebesar 16 dan pada kategori umur 36-41 tahun memiliki 13 orang responden dengan persentase sebesar 13% dari seluruh responden yang ada. Pada kategori umur 42-47 tahun memiliki jumlah responden sebesar 11 orang dan pada kategori umur 48-53 tahun dan kategori umur >53 tahun memiliki jumlah responden yang sama yaitu 3. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini pada kategori umur 18-23 tahun serta 24-29 tahun memiliki jumlah gabungan responden yang paling besar yaitu 52 orang dengan jumlah persentase total sebesar 52% dari seluruh responden yang ada.

#### Tabel 4.6 Data Responden Menurut Jenis Pekerjaan

NO	JENIS PEKERJAAN	JUMLAH	PERSENTASE (%)
1	PELAJAR	22	22
2	KARYAWAN SWASTA	12	12
3	PNS	20	20
4	KARYAWAN BUMN	6	6
5	WIRASWASTA	16	16
6	IBU RUMAH TANGGA	24	24
7	LAINNYA	0	0
JUMLAH		100	100

Sumber: Lampiran 5, 2016 (data diolah)

Berdasarkan hasil penelitian, jika dilihat dari tabel di atas jumlah jenis pekerjaan responden paling tinggi yaitu pada ibu rumah tangga dengan jumlah sebesar 24 orang dengan persentase sebesar 24% dari seluruh responden yang ada. Sedangkan pada jenis pekerjaan pelajar memiliki jumlah responden terbesar kedua setelah ibu rumah tangga yaitu sebesar 22 orang, diikuti dengan jenis pekerjaan PNS dengan jumlah responden sebesar 20 dengan persentase 20% dari seluruh responden yang ada. Selanjutnya jenis pekerjaan wiraswasta dan karyawan swasta dengan jumlah responden

masing-masing sebesar 16 orang dan 12 orang. Setelah itu, diikuti dengan jenis pekerjaan karyawan BUMN yang memiliki jumlah responden terkecil sebesar 6 orang dan persentase yang sama yaitu 6% dari seluruh responden yang ada pada penelitian ini.

**Tabel 4.7 Data Responden Menurut Pendapatan**

NO	PENDAPATAN/BULAN (RUPIAH)	JUMLAH	PERSENTASE (%)
1	1.000.000	20	20
2	1.000.001 - 2.000.000	9	9
3	2.000.001 - 3.000.000	26	26
4	3.000.001 - 4.000.000	25	25
5	4.000.001 - 5.000.000	9	9
6	5.000.000	11	11
JUMLAH		100	100

Sumber: Lampiran 5, 2016 (data diolah)

Berdasarkan hasil penelitian, jika dilihat dari tabel di atas jumlah pendapatan responden paling tinggi yaitu pada tingkat Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000 dengan jumlah sebesar 26 orang yang hanya berselisih tipis dengan jumlah pendapatan responden terbesar kedua yaitu pada tingkat Rp. 3.000.001 - 4.000.000 dengan jumlah sebesar 25 responden. Pada tingkat pendapatan Rp. 1.000.000 memiliki jumlah responden terbesar ketiga sebesar 20 orang dengan tingkat persentase 20%. Selanjutnya diikuti dengan tingkat pendapatan Rp. 5.000.000 dengan jumlah responden sebesar 11 orang. Sedangkan pada jumlah responden yang paling terkecil yaitu pada tingkat pendapatan Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000 dan memiliki jumlah yang sama pada tingkat pendapatan Rp. 4.000.001 – Rp. 5.000.000 dengan jumlah masing-masing sebesar 9 orang dengan persentase total dari kedua tingkat pendapatan sebesar 18% dari seluruh responden yang ada.

## Hasil Analisis Karakteristik Data Responden

### 1. Variabel Similiaritas (X1)

**Tabel 4.8 Variabel Similiaritas (X1)**

Sub Variabel	Item Pernyataan	Jumlah Pernyataan				Persentase (%)				Total
		2 TS	3 N	4 S	5 SS	2 TS	3 N	4 S	5 SS	
X1 (Similiaritas)	X1.1	-	-	44	56	0	0	44	56	100
	X1.2	-	2	43	55	0	2	43	55	100
	X1.3	-	-	47	53	0	0	47	53	100

Sumber: Lampiran 6, 2016 (data diolah)

Hasil menunjukkan bahwa Tabel 4.8 Variabel Similiaritas dijawab dengan skor tertinggi 5, yaitu sangat baik. Respon jawaban konsumen menunjukkan bahwa responden menyetujui bahwa produk-produk yang dikeluarkan oleh Lifebouy serupa dengan produk sabun Lifebouy dan pada item pertanyaan ketiga yaitu nama-nama yang dikeluarkan produk Lifebouy memiliki kemiripan dengan produk sabun Lifebouy. Item pertanyaan kedua dinyatakan kurang baik oleh responden dengan adanya dua jawaban netral, yaitu pada pertanyaan produk-produk yang dikeluarkan lifebouy memiliki kemiripan dalam segi kualitas dengan produk sabun Lifebouy.

## 2. Variabel Reputasi (X2)

**Tabel 4.9 Variabel Reputasi (X2)**

Sub Variabel	Item Pernyataan	Jumlah Pernyataan				Persentase (%)				Total
		2 TS	3 N	4 S	5 SS	2 TS	3 N	4 S	5 SS	
X2 (Reputasi)	X2.1	-	-	44	56	0	0	44	56	100
	X2.2	-	-	47	53	0	0	47	53	100
	X2.3	-	2	45	53	0	0	45	53	100
	X2.4	-	-	47	53	0	0	47	53	100
	X2.5	-	5	38	57	0	5	38	57	100
	X2.6	-	-	41	59	0	0	41	59	100
	X2.7	1	2	40	57	1	2	40	57	100

Sumber: Lampiran 6, 2016 (data diolah)

Hasil tabulasi responden menunjukkan bahwa rata-rata responden menjawab sangat setuju dengan skor 5. Hal ini menunjukkan bahwa variable Reputasi memiliki penilaian yang baik dimata responden. Pertanyaan yang ditanggapi baik oleh responden yakni, Produk-produk Lifebouy merupakan merek yang mudah dikenal, produk sabun mandi yang pertama kali saya ingat adalah Lifebouy, produk-produk Lifebouy merupakan salah satu merek yang saya kenal dari televise. Namun ada 3 item pertanyaan yang kurang ditanggapi baik oleh responden. Item pertanyaan 10 memiliki satu tanggapan tidak setuju yakni pada pertanyaan produk-produk Lifebouy memiliki aroma yang segar. Item pertanyaan tiga dan lima juga ada beberapa tanggapan netral dari responden yakni, Keberadaan produk-produk Lifebouy mudah dijangkau konsumen serta produk-produk Lifebouy merupakan merek yang mudah diingat.

## 3. Variabel Persepsi Kualitas (X3)

**Tabel 4.10 Variabel Persepsi Kualitas (X3)**

Sub Variabel	Item Pernyataan	Jumlah Pernyataan				Persentase (%)				Total
		2 TS	3 N	4 S	5 SS	2 TS	3 N	4 S	5 SS	
X3 (Persepsi Kualitas)	X3.1	-	-	44	56	0	0	44	56	100
	X3.2	-	2	43	55	0	2	43	55	100
	X3.3	-	-	47	53	0	0	47	53	100
	X3.4	-	5	38	57	0	5	38	57	100
	X3.5	-	-	41	59	0	0	41	59	100
	X3.6	1	2	40	57	1	2	40	57	100

Sumber: Lampiran 6, 2016 (data diolah)

Hasil tabulasi responden menunjukkan bahwa rata-rata responden menjawab sangat setuju dengan skor 5. Hal ini menunjukkan bahwa variable Persepsi Kualitas memiliki penilaian yang baik dimata responden. Pertanyaan yang ditanggapi baik oleh responden yakni pada item pertanyaan produk-produk Lifebouy memiliki varian yang sesuai kebutuhan konsumen, saya tidak ragu untuk memilih merek Lifebouy sebagai produk yang akan saya gunakan, serta produk-produk Lifebouy merupakan produk unggulan. Respon yang rendah ditunjukkan oleh item pertanyaan terakhir yakni produk-produk Lifebouy yang diproduksi selalu memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu ada dua item pertanyaan lain yang direspon rendah, hal ini disebabkan adanya jawaban tidak setuju dan jawaban netral yang dipilih oleh konsumen. Pertanyaan tersebut berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen dan manfaat yang diberikan oleh produk.



#### 4. Variabel Inovasi (X4)

**Tabel 4.11 Variabel Inovasi (X4)**

Sub Variabel	Item Pernyataan	Jumlah Pernyataan				Persentase (%)				Total
		2 TS	3 N	4 S	5 SS	2 TS	3 N	4 S	5 SS	
X4 (Inovasi)	X4.1	-	-	44	56	0	0	44	56	100
	X4.2	-	2	43	55	0	2	43	55	100
	X4.3	-	-	47	53	0	0	47	53	100
	X4.4	-	5	38	57	0	5	38	57	100
	X4.5	-	-	41	59	0	0	41	59	100

Sumber: Lampiran 6, 2016 (data diolah)

Hasil tabulasi responden menunjukkan bahwa rata-rata responden menjawab sangat setuju dengan skor 5. Hal ini menunjukkan bahwa variable Inovasi memiliki penilaian yang baik dimata responden. Pertanyaan yang ditanggapi baik oleh responden yakni item pertanyaan kelima, yakni mengenai produk-produk yang diproduksi selalu memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen akan produk Lifebouy sudah tertanam baik sebagai brand. Item pertanyaan lain yang mendapat respon jawaban tinggi dari responden adalah adanya produk yang membedakan dengan produk lain serta produk-produk yang diproduksi tidak terbatas pada sabun mandi saja, hal ini terbukti dengan adanya aneka varian produk dari Lifebouy yakni dari sabun batang, cair/foam serta gel. Sedangkan item pertanyaan yang memiliki penilaian rendah yakni kemasan produk yang praktis. Beberapa konsumen menilai bahwa produk tidak memiliki kemasan produk yang praktis untuk dibawa serta penilaian yang rendah mengenai aneka produk lain yang diproduksi selain sabun mandi.

#### 5. Variabel Citra Merek (Y)

**Tabel 4.12 Variabel Citra Merek (Y)**

Sub Variabel	Item Pernyataan	Jumlah Pernyataan				Persentase (%)				Total
		2 TS	3 N	4 S	5 SS	2 TS	3 N	4 S	5 SS	
Y1 (Citra Merek)	Y1.1	-	-	44	56	0	0	44	56	100
	Y1.2	-	2	43	55	0	2	43	55	100
	Y1.3	-	-	47	53	0	0	47	53	100
	Y1.4	-	5	38	57	0	5	38	57	100

Sumber: Lampiran 6, 2016 (data diolah)

Hasil tabulasi responden menunjukkan bahwa rata-rata responden menjawab sangat setuju dengan skor 5. Hal ini menunjukkan bahwa variable Citra Merek memiliki penilaian yang baik dimata responden. Pertanyaan yang ditanggapi baik oleh responden yakni item pertanyaan keempat yakni mengenai pembelian produk secara berkala serta adanya pengetahuan konsumen akan ketiga produk sabun, yakni sabun batang, cair dan gel. Item pertanyaan yang mendapat respon rendah adalah item pertanyaan keempat dan kedua. Hal ini ditunjukkan dengan kurangnya informasi dari jenis produk terbaru dan kurangnya iklan di televise. Promosi tidak dilakukan berkala, hanya gencar pada saat produk baru diluncurkan saja.

#### Uji Analisis Regresi Berganda

Dalam pengujian *Ordinary Least Square* atau yang biasa dikenal dengan OLS. Pengujian OLS adalah suatu metode ekonometrik dimana terdapat variabel independen yang merupakan variabel penjelas dan variabel dependen yaitu variabel yang dijelaskan dalam suatu persamaan linier. Dalam

OLS hanya terdapat satu variabel dependen, sedangkan untuk variabel independen jumlahnya bisa lebih dari satu. Jika variabel bebas yang digunakan hanya satu disebut dengan regresi linier sederhana, sedangkan jika variabel bebas yang digunakan lebih dari satu disebut sebagai regresi linier berganda. Hasil estimasi OLS sebagai berikut:

**Tabel 4.13 Analisis Uji Regresi Berganda**

**Model Summary**

Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,963	,31314

a. Predictors: (Constant), Inovasi, Similiaritas, Reputasi, Persepsi Kualitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,892	,399		-2,233	,028
	Similiaritas	,483	,086	,355	5,599	,000
	Reputasi	,484	,131	,792	3,685	,000
	Persepsi Kualitas	-,429	,175	-,586	-2,456	,016
	Inovasi	,385	,105	,438	3,667	,000

a. Dependent Variable: Citra Merek

Lampiran 7, 2016 (data diolah)

Jika dilihat dari hasil perhitungan pada Tabel 1 di atas maka dapat ditulis dengan persamaan berikut:

$$Y = -89,178 + 0,483 (X1) + 0,484 (X2) - 0,429 (X3) + 0,384 (X4)$$

R<sup>2</sup> pada estimasi OLS ini adalah 0.964 yang artinya variabel Citra Merek (Y) dipengaruhi oleh variabel Similaritas (Kemiripan) (X1), Reputasi (X2), Persepsi Kualitas (X3), dan Inovasi (X4) sebesar 96,4% dan sisanya 3,69% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model atau persamaan.

**Uji Hipotesis**

**Uji t**

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen yaitu Similaritas/Kemiripan, Reputasi, Persepsi Kualitas dan Inovasi terhadap variabel dependen yaitu Citra Merek dengan membandingkan antara nilai t-hitung dengan nilai t-tabel.

Dengan kriteria pengujian jika uji satu sisi positif, maka nilai t-hitung > nilai t-tabel maka H<sub>0</sub> ditolak atau menerima H<sub>a</sub>, sehingga terdapat pengaruh terhadap Citra Merek dan jika nilai t-hitung < t-tabel maka H<sub>0</sub> diterima atau menolak H<sub>a</sub>, sehingga tidak terdapat pengaruh terhadap Citra Merek. Dan jika uji satu sisi negatif, maka nilai t-hitung < nilai t-tabel maka H<sub>0</sub> ditolak atau menerima H<sub>a</sub>, sehingga terdapat pengaruh terhadap Citra Merek sedangkan apabila nilai t-hitung > t-tabel maka H<sub>0</sub> diterima atau menolak H<sub>a</sub>, sehingga tidak terdapat pengaruh terhadap Citra Merek

**Pengaruh Similaritas Terhadap Citra Merek**

Pada Pengujian pengaruh Similaritas dengan tingkat keyakinan 90% dan dengan derajat kebebasan  $n-k-1 = 100 - 4 - 1 = 95$  maka t-tabelnya adalah 1,29. Berikut adalah hasil uji pengaruh Similaritas terhadap Citra Merek:

**Tabel 4.14. Hasil Uji t pengaruh Similaritas terhadap Citra Merek**

Variabel	Coeficient	t-hitung	t-tabel	Kesimpulan
X1	0.483	5.599	1.29	H <sub>0</sub> ditolak

Lampiran 7, 2016 (data diolah)

Dari hasil pengujian di atas diketahui bahwa nilai t-hitung lebih besar daripada nilai t-tabel (5,599 > 1,29) ini berarti Hipotesis Nol (H<sub>0</sub>) ditolak, maka secara statistik Similaritas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek.

### **Pengaruh Reputasi Terhadap Citra Merek**

Pada Pengujian pengaruh Reputasi dengan tingkat keyakinan 90% dan dengan derajat kebebasan  $n-k-1 = 100 - 4 - 1 = 95$  maka t-tabelnya adalah 1,29. Berikut adalah hasil uji pengaruh Reputasi terhadap Citra Merek:

**Tabel 4.15 Hasil Uji t pengaruh Reputasi terhadap Citra Merek**

Variabel	Coeficient	t-hitung	t-tabel	Kesimpulan
X2	0.484	3.685	1.29	H <sub>0</sub> ditolak

Lampiran 7, 2016 (data diolah)

Dari hasil pengujian di atas diketahui bahwa nilai t-hitung lebih besar dari pada nilai t-tabel (3,685 > 1,29) ini berarti Hipotesis Nol (H<sub>0</sub>) ditolak, maka secara statistik Reputasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek.

### **Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek**

Pada Pengujian pengaruh Persepsi Kualitas dengan tingkat keyakinan 90% dan dengan derajat kebebasan  $n-k-1 = 100 - 4 - 1 = 95$  maka t-tabelnya adalah 1,29. Berikut adalah hasil uji pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Citra Merek:

**Tabel 4.16. Hasil Uji t pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Citra Merek**

Variabel	Coeficient	t-hitung	t-tabel	Kesimpulan
X3	-0.429	-2.456	-1.29	H <sub>0</sub> ditolak

Lampiran 7, 2016 (data diolah)

Dari hasil pengujian di atas yang memiliki koefisien negatif diketahui bahwa nilai t-hitung lebih kecil dari pada nilai t-tabel (-2,456 < -1,29) ini berarti Hipotesis Nol (H<sub>0</sub>) ditolak, maka secara statistik Persepsi Kualitas memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Citra Merek.

### **Pengaruh Inovasi Terhadap Citra Merek**

Pada Pengujian pengaruh Inovasi dengan tingkat keyakinan 90% dan dengan derajat kebebasan  $n-k-1 = 100 - 4 - 1 = 95$  maka t-tabelnya adalah 1,29. Berikut adalah hasil uji pengaruh Inovasi terhadap Citra Merek:

**Tabel 4.17. Hasil Uji t pengaruh Inovasi terhadap Citra Merek**

Variabel	Coefficient	t-hitung	t-tabel	Kesimpulan
X4	0.384	3.667	1.29	H <sub>0</sub> ditolak

Lampiran 7, 2016 (data diolah)

Dari hasil pengujian di atas diketahui bahwa nilai t-hitung lebih besar dari pada nilai t-tabel (3,667 > 1,29) ini berarti Hipotesis Nol (H<sub>0</sub>) ditolak, maka secara statistik Inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek.

### Uji F

Uji F bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian uji F ini menggunakan tingkat kepercayaan 90%. Berikut adalah hasil dari uji F:

**Tabel 4.18. Hasil Uji F**

Prob F-statistik	Tingkat signifikansi	Kesimpulan
0.000	0.1	H <sub>0</sub> ditolak

Lampiran 7, 2016 (data diolah)

Dari hasil pengujian di atas diketahui bahwa probabilitas F statistik lebih kecil dari tingkat signifikansi (0,000 < 0,1) sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan secara bersama-sama variabel independen (Similaritas/Kemiripan, Reputasi, Persepsi Kualitas, dan Inovasi) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Citra Merek.

### Uji Koefisien Determinasi (R)<sup>2</sup>

**Tabel 4.19 Hasil Estimasi OLS**

Variabel	Koefisien	Standard Error	T-statistik	Probabilitas
C	-89.178	39.933	-2.233	0.028
X1	0.483	0.086	5.599	0.000
X2	0.484	0.131	3.685	0.000
X3	-0.429	0.175	-2.456	0.016
X4	0.384	0.105	3.667	0.000
R-Squared	0.964			
F-statistic	644.349			
Prob(F-statistic)	0.000000			

Lampiran 7, 2016 (data diolah)

R<sup>2</sup> pada estimasi OLS ini adalah 0.964 yang artinya variabel Citra Merek (Y) dipengaruhi oleh variabel Similaritas (Kemiripan) (X1), Reputasi (X2), Persepsi Kualitas (X3), dan Inovasi (X4) sebesar 96,4% dan sisanya 3,69% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model atau persamaan.

Implikasi Managerial menunjukkan bahwa Perluasan merek memberikan pengaruh yang baik untuk citra merek, namun ada satu variabel yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan, yakni Persepsi Kualitas. Variabel yang memiliki pengaruh tertinggi adalah Reputasi. Hal ini sangat dimungkinkan karena Merek Lifebouy adalah merek lama di masyarakat Indonesia, khususnya hadir di kalangan keluarga masyarakat Lampung, sehingga telah memiliki citra merek yang sangat kuat dan melekat.

Teori-teori Perluasan merek dan citra merek yang melandasi penelitian ini pun sangat didukung oleh jurnal-jurnal yang relevan dengan masing-masing variable yang diadaptasi menjadi kuesioner pada penelitian ini.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Hasil penelitian menunjukkan hasil sangat relevan dengan teori-teori pemasaran yakni Perluasan Merek dan Citra merek. Temuan akhir penelitian ini adalah Perluasan merek Sabun Lifebouy memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Citra merek. Hal ini ditunjukkan dengan adanya pengaruh terbesar dari variable persepsi kualitas, kemiripan dan inovasi terhadap citra merek. Ada satu variable yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek, yaitu mengenai reputasi.

Adanya pengaruh kontribusi yang rendah dari variable reputasi dapat disebabkan pada kurang gencarnya promosi terhadap ketiga varian produk, yakni sabun batang, foam/cair serta sabun gel. Promosi hanya dilakukan pada saat peluncuran diawal-awal saja sehingga memungkinkan bahwa konsumen kurang menyadari bahwa ada produk baru selain sabun batang dan sabun cair/foam.

### **Saran**

Adapun saran yang dapat diberikan bagi penelitian ini:

- Lebih memperhatikan promosi yang berkelanjutan dan rutin sehingga konsumen tetap mempunyai kesadaran akan varian produk.
- Hal ini dapat diperbaiki dari sisi media iklan yang bervariasi, logo yang berbeda untuk masing-masing varian,
- Menggunakan jingle lagu iklan yang mudah diingat konsumen dan
- Keberadaan produk yang mudah dijangkau oleh konsumen.
- Menambah jumlah responden dengan kalangan yang lebih variatif
- Melakukan jenis penelitian yang sama dengan objek penelitian yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ambarani Enka Putri, Apriatni E.P, dkk. 2013. Pengaruh Perluasan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Dove di Semarang. Semarang:Universitas Diponegoro
- Barata, Dion Dewa. 2007. Pengaruh Penggunaan Strategi *Brand Ekstension* Pada Intensi Membeli Konsumen. Universitas Pelita Harapan
- Danibrata, Aulia. 2008. Pengaruh Perluasan Merek Terhadap Citra Merek Pada Produk Produk Pepsodent. Jakarta:*Trisakti School of Management*
- Efendi, Arlina Nubaity Lubis. 2012. Pengaruh Brand Ekstension Sabun Mandi Lifebuoy ke Sampo Lifebuoy Terhadap Keputusan Keputusan Membeli Konsumen. Universitas Sumatera Utara
- Ghozali, Imam. 2007. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS. ,Semarang : Universitas Diponegoro
- Ibnu, Widiyanto. 2008. Metodologi Penelitian. Semarang:Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisa perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi Kesembilan Jilid 1 dan jilid 2 alih bahasa oleh Hendra Teguh S.E.,A.K., dan Ronny A. Rusli, S.E.* Jakarta : Prehalindo
- Kotler, Philip, dan Armstrong. 2003. Dasar – Dasar Pemasaran, Edisi IX. PT Indeks : Jakarta
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi.* Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 13,* Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management 14th Edition,* New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Rangkuti, Freddy. 2002. The Power of Brand. Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Dengan SPSS, PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta
- Schiffman dan Kanul, L. 2000. *Costumer Behaviour, Internasional Edition,* Prentice Hall.
- Priscila Serrao, dkk. 2008. *Effect of Brand Extension in Brand Image.* Brazil:EBAPE-FGV
- Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Binis. Alfabeta. Bandung
- Wijaya, Bambang Sukma. 2013. Dimensi Citra Merek dalam Perspektif Komunikasi Merek. Jurnal Ilmu Komunikasi : Universitas Bakrie

<http://www.unilever.co.id/brands-in-action/view-brands.aspx> (27 September 2014)

# **PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN STRATEGI HARGA TERHADAP MINAT BELI DENGAN STORE ATMOSPHERE SEBAGAI PEMODERASI**

*Oleh :*

**Ambar Kusuma Astuti**

*(Dosen Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana)*

[ambarka@staff.ukdw.ac.id](mailto:ambarka@staff.ukdw.ac.id)

## **ABSTRACT**

This study aimed to analyze the influence of promotional strategies on consumer buying interest in modern retail in Yogyakarta, the influence of the pricing strategy on consumer buying interest in modern retail in Yogyakarta, and the interaction effect of promotion strategies and pricing strategies on consumer buying interest in modern retail moderated by store atmosphere. The sampling method used in this research that random sampling. The primary data obtained will be analyzed using descriptive statistics, multiple linear regression, and Moderated Regression Analysis (MRA). The findings in this study include the promotion strategy significant positive effect on consumer buying interest, pricing strategy significant positive effect on consumer buying interest, the interaction effect of promotional strategies on consumer buying interest moderated by store atmosphere, and the interaction effect of pricing strategies on consumer buying interest moderated by store atmosphere.

**Keywords:** promotions, pricing, store atmosphere, buying interest

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi promosi terhadap minat beli konsumen di ritel modern di Yogyakarta, pengaruh strategi harga terhadap minat beli konsumen di ritel modern di Yogyakarta, dan efek interaksi strategi promosi dan strategi harga terhadap minat beli konsumen di ritel modern dimoderatori oleh toko atmosfer. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu random sampling. Data primer diperoleh akan dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif, regresi linier berganda, dan Moderated Regression Analysis (MRA). Temuan dalam penelitian ini meliputi strategi promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen, strategi harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen, efek interaksi strategi promosi terhadap minat beli konsumen dimoderatori oleh toko atmosfer, dan efek interaksi strategi penetapan harga pada minat beli konsumen dimoderatori oleh atmosfer pertokoan.

**Kata kunci:** promosi, harga, suasana toko, minat beli

## **PENDAHULUAN**

Dewasa ini, berbagai media untuk menyampaikan pesan kepada konsumen tentang barang maupun jasa yang hendak jual oleh peritel bisa dikatakan lengkap. Berbagai moda yang tersedia dalam aktivitas promosi antara lain adalah periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, kehumasan dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran dari mulut-ke-mulut, maupun penjualan secara personal. Dengan adanya berbagai moda, saat ini bagi peritel, perkembangan

media komunikasi pemasaran tersebut memberikan alternatif cara dan platforms yang semakin luas untuk berinteraksi dengan para konsumen. Akan tetapi, perkembangan ini sekaligus memberikan tantangan untuk merancang menjadi serangkaian upaya yang terencana dan terkoordinasi untuk menghasilkan pesan pemasaran yang jelas, konsisten, dan menghasilkan dampak yang tinggi.

Begitu pula dengan harga. Harga dapat menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proposisi nilai suatu produk/peritel. Menurut Kotler dan Keller (2009), peritel perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga, yang meliputi harga referensi (reference price), inferensi kualitas berdasarkan harga (price-quality inferences), serta petunjuk harga (price cues). Harga referensi merupakan pengetahuan subjektif konsumen tentang harga yang dianggap 'wajar', dimana pengetahuan ini didapatkan konsumen dari pengalaman membeli sebelumnya, membandingkannya dengan harga produk pesaing, rekomendasi orang lain, atau hanya berdasarkan ingatan dan keyakinan. Berdasarkan harga referensi ini, konsumen akan memutuskan mahal/murahnya suatu harga. Jadi, peritel harus menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat dipersepsikan secara positif. Aspek psikologis lain adalah harga yang mengkomunikasikan kualitas. Konsumen seringkali secara psikologis menganggap bahwa harga yang mahal berarti produk yang berkualitas. Oleh karena itu, peritel perlu menetapkan harga yang tepat untuk memberi sinyal kualitas tertentu dari produk yang ditawarkan. Sementara itu, price cues juga menunjukkan pemrosesan harga secara subjektif dan psikologis oleh konsumen, di mana harga dengan angka terakhir ganjil seringkali dipersepsikan lebih murah. Selain itu, pemasangan tanda 'Diskon' atau 'Sale' juga dapat memberikan persepsi harga yang lebih murah.

Selanjutnya, konsumen lebih menyukai lingkungan yang menawarkan suasana belanja yang menyenangkan serta mendukung perasaan mereka (Astuti & Prayudhanto, 2006). Menurut Lamb, et al (2001), penampilan toko eceran membantu menentukan store atmosphere, dan memposisikan toko eceran dalam benak konsumen. Elemen utama dari penampilan toko adalah suasana (atmosphere), yaitu kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya. Suasana dapat menciptakan perasaan yang santai ataupun sibuk, kesan mewah atau efisiensi, sikap ramah ataupun dingin, terorganisir atau kacau, bahkan suasana hati menyenangkan atau serius.

Dari berbagai uraian tersebut diatas, penelitian ini hendak menguji pengaruh yang dihasilkan dari implementasi strategi promosi maupun strategi harga terhadap minat beli konsumen pada modern retail. Selain itu, penelitian ini juga hendak melibatkan store atmosphere dalam proses analisa. Hal ini dikarenakan store atmosphere memiliki andil yang cukup besar dalam memperkuat minat beli konsumen untuk berbelanja di suatu modern retail.

Aktivitas promosi maupun penentuan harga merupakan faktor penentu keberhasilan peritel dalam menarik minat konsumen untuk berbelanja. Akan tetapi seringkali peritel kurang mempertimbangkan store atmosphere sebagai salah satu atribut yang juga berperan sebagai pemerkuat tetapi juga bisa pemerlemah frekuensi konsumen untuk berbelanja yang akhirnya berdampak pada minat beli di suatu modern retail. Penggunaan atribut store atmosphere ini diperlukan untuk melihat seberapa jauh tingkat penyerapan maupun respon yang ada pada diri konsumen terhadap seluruh aktivitas yang telah dilakukan oleh peritel dalam posisikan diri di benak konsumen. Oleh sebab itu, penelitian ini mencoba mengintegrasikan ketiga atribut tersebut dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada modern retail di Yogyakarta.



Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) Pengaruh strategi promosi terhadap minat beli konsumen pada modern retail di Yogyakarta; (2) Pengaruh strategi harga terhadap minat beli konsumen pada modern retail di Yogyakarta; dan (3) Interaksi pengaruh strategi promosi dan strategi harga terhadap minat beli konsumen pada modern retail yang dimoderasi oleh store atmosphere.

Agar penelitian ini lebih terfokus dan sesuai dengan tujuan penelitian, maka perlu dilakukan pembatasan sebagai berikut: (1) Strategi pemasaran yang di analisis dalam penelitian ini dibatasi khusus hanya pada promosi, harga, store atmosphere, dan minat beli; (2) Responden penelitian dengan kriteria: (a) Konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk dari modern retail: Indomaret, Alfamart, Circle K, Carrefour, atau Super Indo; dan (b) Konsumen yang berbelanja minimal sebanyak 3 (tiga) kali di modern retail dalam 1 bulan terakhir.

Kekhasan setting dan spesifikasi obyek penelitian dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang fenomena perilaku konsumen pada sektor ritel yang berkaitan dengan hubungan antar-variabel promosi, harga, store atmosphere, dan minat beli konsumen untuk berbelanja pada modern retail di Yogyakarta.

### **Kajian Literatur Dan Pengembangan Hipotesis**

Menurut Deepika dan Kiran (2012), salah satu hal yang menarik untuk dikaji lebih lanjut dalam bidang ritel adalah strategi pemasarannya. Dalam penelitiannya, bentuk ritel yang diteliti antara lain adalah *malls*, *hyper/supermarkets*, *specialty stores*, *department stores*, *discount stores* dan *convenience stores*. Adapun dalam penelitiannya, mereka mencoba mengeksplorasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh peritel dan strategi pemasaran yang hendak digunakan untuk meningkatkan minat beli. Selain itu, penelitian ini juga membantu bagi para peritel untuk merancang strategi pemasaran dan pilihan strategi yang perlu dilakukan terkait dengan trend yang berkembang. Selain itu, dari hasil penelitiannya ditemukan bahwa *promotional strategies*, memainkan peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen yang pada akhirnya berdampak pada penjualan. Fam et al. (2011), menyoroti aspek strategis di bidang pemasaran toko ritel khususnya pada promosi. Sebuah strategi pemasaran dengan menekankan melalui promosi merupakan kunci untuk menjelaskan persepsi pengecer dan penggunaan aktivitas pemasaran di dalam toko. Penelitian yang dilakukan oleh Dalwadi *et al.* (2010) juga menekankan bahwa skema promosi secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli pelanggan. Beberapa penelitian yang terkait dengan pengaruh promosi terhadap minat beli juga telah banyak dilakukan di Indonesia. Penelitian yang dilakukan oleh Irawan (2014) mengenai konsumen Matahari Department Store di Yogyakarta menunjukkan bahwa terdapat pengaruh strategi promosi terhadap minat beli konsumen. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizky dan Yasin (2014). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian serupa yang terkait dengan pengaruh promosi terhadap minat beli juga telah dilakukan oleh Andreani (2013), Dewi (2013), serta Chrisano (2011). Berdasarkan pemaparan diatas, maka hipotesis yang dibangun adalah:

**H<sub>1</sub>** : Strategi promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *modern retail*.

Shih (2010) dalam penelitiannya meneliti strategi pemasaran maupun sikap konsumen terhadap produsen dan *brand* dari peritel. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga rendah secara positif dan signifikan mempengaruhi *brand equity* dan niat beli konsumen pada suatu toko ritel. Strategi penting lainnya yang pengecer tidak boleh diabaikan adalah *free gifts* dan pemberian

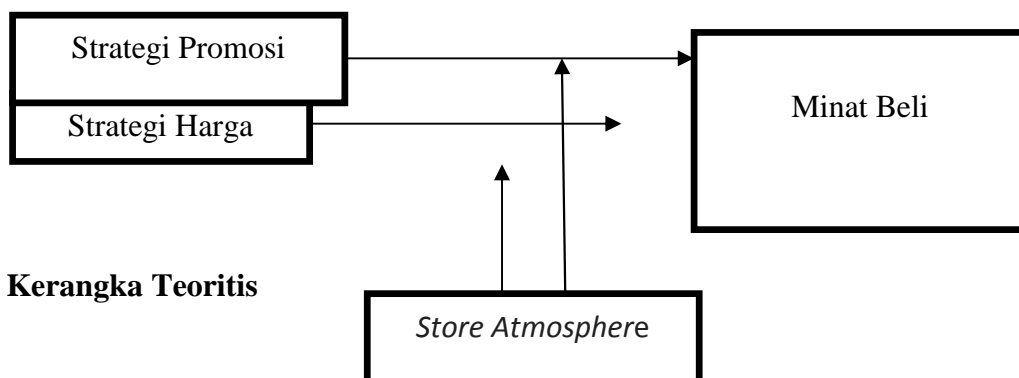
diskon. Kedua strategi ini akan menarik seluruh kelompok konsumen untuk mengunjungi dan berbelanja dalam jumlah yang besar (Grewal et al., 2011). Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Mittal et al. (2008). Mereka mempelajari kriteria pemilihan toko dalam konteks pakaian eceran di India. Adapun motivasi utama dari penelitian ini adalah untuk membantu pengecer menentukan penggerak yang paling penting dalam pemilihan toko ritel. Temuan menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan pengecer harus memperhatikan atribut: *loyalty drivers* dan *shopping experience enhancers*. Atribut ini harus diintegrasikan ke dalam setiap bentuk ritel yang ada. Untuk aktivitas berbelanja pakaian, yang dapat menjadi *loyalty drivers* adalah harga, sedangkan *shopping experience enhancers: return/guarantee*. Hasil penelitian serupa yang terkait dengan pengaruh harga terhadap minat beli juga telah dilakukan oleh Nur (2012), Hidayat (2013), Chrisano (2011). Berdasarkan pemaparan diatas, maka hipotesis yang dibangun adalah:

**H<sub>2</sub>** : Strategi harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *modern retail*.

Tendai dan Crispen (2009) menyelidiki pengaruh store atmosphere pada pembelian. Hipotesis dari penelitian ini adalah lingkungan belanja yang nyaman, menyenangkan, dan menarik di dalam toko dapat meningkatkan minat pembelian di antara konsumen. Suasana yang mendukung di dalam toko, seperti musik, *store display*, keharuman/aroma, promosi di dalam toko, harga, kebersihan toko, tata letak toko, dan karyawan toko adalah faktor utama bagi terbentuknya lingkungan belanja yang kondusif. Hasil studi menunjukkan bahwa bagi *poor consumers*, faktor yang bersifat ekonomi seperti harga yang lebih murah, kupon, dan karyawan toko yang cekatan di dalam melayani pelanggan, akan membuka kemungkinan yang lebih besar untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor yang terkait dengan *atmospheric engagement*, seperti musik, parfum segar dan ventilasi, penting dalam membantu untuk menjaga konsumen agar betah dalam berbelanja, meskipun hal tersebut tidak secara otomatis berpengaruh secara langsung pada pembelian. Mal, supermarket dan hypermarket tumbuh pesat dengan mengadopsi strategi yang agresif untuk menarik pelanggan. Strategi-strategi ini pada gilirannya mempengaruhi pemain ritel kecil yang ada. Tujuan dari studi ini adalah untuk menganalisis dampak strategi yang digunakan format ritel baru secara tradisional/*unorganized*. Hasil yang disoroti oleh penelitian ini adalah layanan dan promosi termasuk personal selling merupakan strategi utama yang mempengaruhi peritel kecil. Selanjutnya, layanan dan *technology up-gradation* adalah strategi utama yang diadopsi oleh peritel kecil untuk mempertahankan pelanggan (Kokatnur, 2009). Grewal (2009) menguji bagaimana faktor makro mempengaruhi perilaku pelanggan dan pengalaman belanja. Hasil penelitiannya memberikan kontribusi mengenai bagaimana strategi yang perlu dilakukan oleh pengecer untuk menghasilkan pertukaran dalam hal nilai-nilai antara pengecer dan konsumen. Peningkatan store atmosphere merupakan cara yang dapat dilakukan oleh peritel untuk memberikan pengalaman belanja yang luar biasa bagi pelanggan serta menciptakan adanya suatu peningkatan dalam hal minat beli, frekuensi kunjungan, serta keuntungan bagi pengecer. Berdasarkan pemaparan diatas, maka hipotesis yang dibangun adalah:

**H<sub>3</sub>**: Interaksi pengaruh strategi promosi dan strategi harga terhadap minat beli konsumen pada *modern retail* dimoderasi oleh store atmosphere.

Gambar berikut ini merupakan pengembangan hasil sintesis beberapa model penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya:



**Gambar 1. Kerangka Teoritis**

### METODA PENELITIAN

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah random sampling. Dalam random sampling, setiap unit dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk diseleksi (Adams et al, 2007). Dalam penelitian ini, random sampling dilaksanakan untuk memperoleh informasi yang menggambarkan perilaku pelanggan modern retail (Indomaret, Alfamart, Circle K, Carrefour, atau Super Indo). Penelitian ini dilakukan di empat kabupaten dan satu kota, yaitu kota Yogyakarta, Kabupaten Sleman, Kabupaten Bantul, Kabupaten Kulon Progo, dan Kabupaten Gunungkidul. Adapun jumlah total responden pada penelitian ini adalah 160 responden.

Dalam penelitian ini, variabel promosi diindikasikan dengan periklanan, private label branding, fasilitas hiburan, personal selling, dan layanan setelah penjualan (Deepika dan Kiran, 2012). Untuk variabel store atmosphere diindikasikan dengan general interior, store layout, serta interior display (Nofiwaty dan Yuliandi, 2014). Adapun untuk variabel harga diindikasikan dengan hadiah gratis, pilihan diskon, dan penawaran festival (Deepika, 2012). Adapun untuk variabel minat beli diindikasikan dengan perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan, ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, keinginan konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan, serta konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan (Rizky dan Yasin, 2014). Pengukuran variabel-variabel dalam studi ini menggunakan skala likert dengan 5 skala yaitu 1 untuk jawaban sangat tidak setuju sampai dengan 5 untuk jawaban sangat setuju.

Validitas berhubungan dengan sejauh mana metode pengumpulan data atau metode penelitian menggambarkan atau mengukur apa yang seharusnya diukur atau digambarkan (Lancaster, 2005). Selanjutnya, uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk degree of freedom  $(df)=n-2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel (Ghozali, 2012). Menurut Adams et al, (2007), dasar dari uji reliabilitas adalah konsistensi jawaban responden. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,70 (Ghozali, 2012).

Menurut Zikmund dan Babin (2010), statistik deskriptif dapat menyimpulkan respon yang beragam dari jumlah responden yang besar melalui analisis statistik yang sederhana. Data dalam penelitian ini yang dianalisis dengan statistik deskriptif yaitu data yang berasal dari bagian pertama kuesioner yang berisi butir pertanyaan mengenai karakteristik responden.

Setelah pengujian statistik deskriptif selesai dilakukan, tahap berikutnya adalah pengujian menggunakan regresi linier berganda. Regresi linier berganda digunakan ketika peneliti memiliki

satu variabel dependent yang diduga menjadi fungsi dari dua atau lebih variabel independent (Kothari, 2004). Dalam penelitian ini, yang akan diuji menggunakan regresi linier berganda adalah pengaruh strategi promosi dan strategi harga terhadap minat beli konsumen pada modern retail di Yogyakarta. Menurut Ghozali (2012), ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari Goodness of fit-nya. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai Adjusted R2, nilai statistik F, dan nilai statistik t.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan uji interaksi. Uji interaksi atau sering disebut dengan Moderated Regression Analysis (MRA) merupakan aplikasi khusus regresi linier berganda dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen) (Ghozali, 2012). Metode ini membutuhkan dua buah persamaan regresi, yaitu sebuah hanya berisi dengan efek-efek utama dan yang kedua berisi dengan efek-efek utama dan efek moderasi sebagai berikut (Jogiyanto, 2004):

$$VD = + \beta_1 VI + \beta_2 VMO + e \dots\dots\dots(1)$$

$$VD = + \beta_1 VI + \beta_2 VMO + \beta_3 VI*VMO + e \dots\dots\dots(2)$$

Notasi: VD = Variabel Dependen; VI = Variabel Independen; VMO = Variabel Moderasi; e = kesalahan residu.

Salah satu cara melakukan pengujian adalah dengan cara melihat dari signifikansi koefisien dari interaksi antara (VI\*VMO) di persamaan 2 (Jogiyanto, 2004).

## HASIL PENELITIAN

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini dibagikan 160 kuesioner dan kuesioner yang dikembalikan oleh responden sebesar 140 kuesioner, jadi response rate-nya sebesar 87,5%. Kuesioner yang terjawab lengkap dengan baik dan layak untuk dianalisis dalam penelitian ini sebesar 135 kuesioner. Berdasarkan hasil pengolahan data uji validitas, maka dapat ditunjukkan bahwa semua pertanyaan seluruh variabel (strategi promosi, strategi harga, store atmosphere, dan minat beli) mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,169), yang berarti pertanyaan-pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Berdasarkan hasil pengolahan data uji realibilitas, maka dapat ditunjukkan bahwa cronbach's alpha memiliki nilai yang lebih besar dari 0,70 (0,871 > 0,70). Hal tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan yang digunakan pada variabel strategi promosi, strategi harga, store atmosphere, dan minat beli adalah reliabel.

### Profil Konsumen Modern Retail

Responden yang paling banyak adalah di Kabupaten Sleman dengan jumlah 40,7% dari total jumlah yang berhasil di wawancarai dengan metode kuesioner. Berikutnya disusul oleh responden yang berdomisil di Kota Yogyakarta yang jumlahnya mencapai 31,1% dari total responden. Berikutnya komposisi semakin menurun sejalan dengan jarak dari lokasi perkotaan, dimana responden dari wilayah Bantul mencapai 9,6% dan paling sedikit adalah responden yang berasal dari Gunungkidul dengan jumlah 8,9%.

Berikutnya adalah komposisi responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir. Mayoritas adalah responden yang mempunyai tingkat pendidikan SMA sederajat yang jumlahnya mencapai 48,1%. Urutan kedua adalah responden yang mempunyai tingkat pendidikan sarjana yang jumlahnya mencapai 23% dari total responden. Urutan ketiga dan keempat terbesar adalah tingkat pendidikan diploma, baik D1 sampai D4 dan tingkat pendidikan SLTP dimana jumlahnya 14,8% dan 11,1%, dan sisanya yang termasuk minoritas yaitu SD dan Pasca Sarjana.

Bagian terakhir dari sub bab ini adalah diskripsi responden berdasarkan usia. Dari hasil suvey lebih dari separuh responden berusia 41-45 tahun dimana jumlahnya mencapai 63,7%. Urutan kedua adalah responden dengan usia 36-40 tahun jumlahnya mencapai 17,8%.

### Regresi Linier Berganda

Ringkasan hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan terkait pengaruh antara strategi promosi dan strategi harga terhadap minat beli dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1.  
Pengaruh Strategi Promosi dan Strategi Harga terhadap Minat Beli

Hipotesis	Independent Var.	Beta	Sig. t	Keterangan
H1	Strategi Promosi	0,540	0,000	Signifikan
H2	Strategi Harga	0,407	0,000	Signifikan
<i>Adjusted R Square</i>		0,766		
Sig. F		0,000*	Keterangan: Signifikan	
* = sig. p 0,05				

Dari tabel 1 diatas mengenai pengaruh strategi promosi dan strategi harga terhadap minat beli, tampak bahwa dalam pengaruh kausal ini terdapat dua independent variable dan satu dependent variable. Besarnya Adjusted R<sup>2</sup> adalah 0,766, hal ini berarti 76,6% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen (strategi promosi dan strategi harga). Sedangkan sisanya (100% - 76,6% = 23,4%) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

Uji Anova atau F test menghasilkan nilai F hitung sebesar 219,969 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi minat beli atau dapat dikatakan bahwa variabel independen (strategi promosi dan strategi harga) secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan tabel 1 hasil analisis regresi berganda, diperoleh bahwa nilai sig. untuk uji t dalam pengaruh strategi promosi - minat beli adalah 0,000. Karena diperoleh sig. p < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi promosi terhadap minat beli pada modern retail. Dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh modern retail memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada modern retail tersebut. Selanjutnya, dengan melihat nilai beta yang dihasilkan, yaitu sebesar 0,540, dapat diketahui bahwa hubungan antara strategi promosi yang dilakukan oleh modern retail dan minat beli adalah positif/searah/sebanding. Pada saat kondisi penerimaan strategi promosi kepada konsumen meningkat, maka akan semakin tinggi pula minat beli terhadap modern retail tersebut.

Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis regresi berganda, diperoleh bahwa nilai sig. untuk uji t dalam pengaruh strategi harga - minat beli adalah 0,000. Karena diperoleh sig. p < 0,05, maka dapat

dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi harga terhadap minat beli konsumen pada modern retail. Dapat disimpulkan bahwa kegiatan strategi harga yang dilakukan oleh modern retail memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen tersebut. Selanjutnya, dengan melihat nilai beta yang dihasilkan, yaitu sebesar 0,407, dapat diketahui bahwa hubungan antara strategi harga yang dilakukan oleh modern retail dan minat beli konsumen adalah positif/searah/sebanding. Pada saat kondisi penerimaan strategi harga yang dilakukan oleh modern retail kepada konsumen meningkat, maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap modern retail tersebut.

### Regresi Moderasian

Ringkasan hasil analisis regresi moderasian terkait interaksi pengaruh strategi promosi dan strategi harga terhadap minat beli pada modern retail yang dimoderasi oleh store atmosphere dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2  
Hasil Analisis Efek Moderasi

Hipotesis	Variabel Independen	Beta	Sig.	Keterangan
H <sub>3</sub>	Strategi Promosi x Store atmosphere (Moderator 1)	0,424	0,002	Signifikan
	Strategi Harga x Store atmosphere (Moderator 2)	0,389	0,004	Signifikan

Dari hasil analisis efek moderasi diatas, dapat terlihat bahwa koefisien interaksi moderator 1 positif dan signifikan. Artinya, store atmosphere merupakan variabel moderator antara strategi promosi dengan minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh positif dari strategi promosi terhadap minat beli sangat tinggi ketika store atmosphere juga tinggi.

Begitu pula untuk koefisien interaksi moderator 2 positif dan signifikan. Artinya, store atmosphere merupakan variabel moderator antara strategi harga dengan minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh positif dari strategi harga terhadap minat beli sangat tinggi ketika store atmosphere juga tinggi.

### Pembahasan

Berdasarkan model dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini memiliki tiga buah hipotesis. Pada bagian sebelumnya, telah dipaparkan hasil analisis yang diperoleh. Untuk bagian ini, akan dilakukan pembahasan terkait tiga buah hipotesis yang ada.

Hipotesis pertama dan kedua, mengarahkan pada dugaan bahwa strategi promosi dan strategi harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada modern retail. Dua hipotesis pertama menyebutkan bahwa strategi promosi dan strategi harga yang diberikan oleh suatu modern retail berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda mengenai hubungan variabel independen - minat beli, tampak bahwa kedua variabel independen yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Variabel independen yang signifikan tersebut adalah strategi promosi dan strategi harga.

Masing-masing variabel independen yang signifikan tersebut (strategi promosi dan strategi harga) memberikan pengaruh secara individual terhadap minat beli. Kedua variabel independen tersebut memberikan pengaruh positif atau sebanding dengan minat beli. Pada saat kondisi penerimaan strategi promosi oleh konsumen meningkat, maka akan semakin tinggi pula minat beli terhadap modern retail tersebut. Begitu pula untuk strategi harga. Semakin baik strategi harga yang dirasakan pelanggan, maka akan semakin tinggi minat beli terhadap modern retail tersebut.

Selain memberikan pengaruh secara parsial, ternyata secara bersama-sama, kedua variabel independen tersebut memberikan pengaruh terhadap minat beli. Secara simultan, strategi promosi dan strategi harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Sebesar 76,6% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen (strategi promosi dan strategi harga). Sedangkan sebesar 23,4% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

Berdasarkan hasil yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat dikatakan bahwa variabel strategi promosi berpengaruh positif atau sebanding dengan minat beli. Variabel strategi promosi ini sangat erat kaitannya dengan adanya kupon ataupun sampel gratis, banyaknya diskon, penjualan khusus, iklan yang dapat dipercaya, sering mengadakan sales promo, serta menariknya promosi penjualan yang dilakukan modern retail.

Selain strategi promosi, variabel independen yang berpengaruh positif atau sebanding dengan minat beli adalah strategi harga. Strategi harga modern retail yang dapat semakin meningkatkan minat beli antara lain adalah memberikan harga yang sesuai untuk barang dagangan yang dijual, menyediakan produk yang baik dengan harga pantas, serta harga produk yang dijual lebih murah dibandingkan ditempat yang lainnya.

Selanjutnya, interaksi pengaruh strategi promosi dan strategi harga terhadap minat beli konsumen pada modern retail secara positif dan signifikan dimoderasi oleh store atmosphere. Store atmosphere yang dapat semakin meningkatkan minat beli antara lain adalah kenyamanan dalam warna dinding toko, musik yang diperdengarkan, aroma/bau dan udara di dalam toko, jalan/gang di dalam toko, tersedianya ruang ganti serta ketersediaan kaca pajangan, adanya poster yang bersifat informatif, penataan produk dalam rak, ketersediaan tanda petunjuk lokasi, serta display barang-barang pada hari-hari khusus seperti lebaran dan tahun baru.

Dari pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli atau  $H_1$  diterima. Selanjutnya, strategi harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli atau dapat dikatakan bahwa  $H_2$  diterima. Terakhir, interaksi pengaruh strategi promosi dan strategi harga terhadap minat beli dimoderasi oleh store atmosphere atau dapat dikatakan  $H_3$  diterima.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh antara variabel independen (strategi promosi dan strategi harga) terhadap variabel dependen (minat beli). Pada analisis regresi linier berganda, variabel yang berpengaruh secara signifikan adalah strategi promosi dan strategi harga. Kemudian dari hasil analisis efek moderasi diatas, dapat dilihat bahwa koefisien interaksi moderator 1 (strategi promosi x store atmosphere) positif dan signifikan. Artinya, store atmosphere merupakan variabel moderator antara strategi promosi dengan minat beli. Selain itu, koefisien interaksi moderator 2 (strategi harga x store

atmosphere) juga positif dan signifikan. Artinya, store atmosphere merupakan variabel moderator antara strategi harga dengan minat beli.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Pertama, apabila dilihat dari nilai Adjusted  $R^2$  sebesar 76,6% pada hasil uji regresi linier berganda untuk pengaruh strategi promosi dan strategi harga terhadap minat beli konsumen. Dari hasil tersebut tampak bahwa nilai Adjusted  $R^2$  yang dihasilkan sudah cukup besar (diatas 50%). Hal ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor terbentuknya minat beli konsumen sebagian besar dapat terbentuk dari kedua variabel independen ini, yakni strategi promosi dan strategi harga. Oleh sebab itu, pengelola modern retail perlu secara tertib dan teratur memonitoring dan mengevaluasi strategi promosi dan strategi harga yang selama ini telah dilakukannya, agar minat beli konsumen dapat tercapai secara optimal.

Kedua, dari segi variabel moderasi, yakni store atmosphere. Store atmosphere pada model penelitian ini berperan sebagai pemoderasi. Modern retail perlu memberikan perhatian secara khusus pada store atmospherenya. Hal ini dikarenakan store atmosphere merupakan variabel moderator antara strategi promosi dengan minat beli maupun antara strategi harga dengan minat beli. Apabila dilihat dari koefisien interaksi moderator maupun signifikansi yang dihasilkan, dapat diketahui bahwa store atmosphere memiliki peranan yang sebanding dan kuat di dalam memperkuat pengaruh yang dihasilkan dari hubungan strategi promosi dan strategi harga terhadap minat beli konsumen. Dengan kata lain, store atmosphere memiliki peranan untuk memperkuat hubungan yang dihasilkan pada interaksi strategi promosi dan strategi harga terhadap minat beli konsumen modern retail.

### Rekomendasi Kebijakan

Dari beberapa kesimpulan tersebut diatas, maka rekomendasi kebijakan yang dapat dikemukakan untuk segenap *stakeholder* adalah:

Pertama, jajaran manajemen modern retail perlu memperhatikan aspek strategi promosi dan strategi harga supaya minat beli konsumen dapat terbangun. Tingginya tingkat persaingan modern retail di era sekarang ini menuntut dua aspek tersebut untuk diperhatikan secara serius. Beberapa hal yang dapat dilakukan oleh jajaran manajemen modern retail terkait dengan aspek strategi promosi antara lain adalah dengan memberikan potongan harga atau diskon, *bonus pack* (tawaran yang diberikan kepada konsumen berupa muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal), dan *purchase with purchase* (barang yang ditawarkan dengan biaya relatif rendah/gratis sebagai insentif bila membeli produk tertentu). Sedangkan untuk strategi harga beberapa hal yang dapat dilakukan antara lain adalah dengan menerapkan HLP (High/Low Pricing – HLP). Prinsip strategi penetapan harga tinggi atau rendah HLP (High/Low Pricing – HLP), dimana modern retail dapat menawarkan harga yang kadang-kadang diatas penetapan harga rendah setiap hari (Everyday Low Pricing – EDLP) pesaing, dengan memakai iklan untuk mempromosikan obral dalam frekuensi yang cukup tinggi.

Kedua, terkait dengan store atmosphere. Jajaran manajemen modern retail perlu mengoptimalkan elemen-elemen yang ada di dalam *store atmosphere*. Beberapa elemen tersebut antara lain: (1)



*Exterior*. Pada bagian ini hendaknya memberikan kesan yang menarik. Dengan mencerminkan kemantapan dan kekokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill*. Di samping itu hendaklah menunjukkan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya. Hal ini dikarenakan, bagian depan dan eksterior berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan maka sebaiknya dipasang lambang-lambang. (2) *General Interior*. Berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma/bau dan udara di dalam toko. (3) *Store layout*. *Store layout* merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu-lalang, serta fasilitas toko seperti kelengkapan ruang ganti yang baik dan nyaman.

### **Keterbatasan Penelitian dan Saran**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Keterbatasan pertama terkait dengan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini (khusus hanya pada promosi, harga, store atmosphere, dan minat beli). Dalam penelitian ini hanya digunakan variabel sesuai dengan artikel yang diadaptasi, sedangkan beberapa variabel tambahan tidak digunakan. Pengembangan lebih lanjut terkait dengan model penelitian juga perlu dilakukan dengan cara menambah variabel-variabel penelitian lain yang dianggap relevan dan sesuai dengan teori-teori maupun penelitian yang ada. Selain itu, penambahan ukuran sampel yang menjadi responden penelitian juga bisa dilakukan agar kekuatan pengujian penelitian menjadi lebih meningkat.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adams, *et al*, 2007. *Research Methods for Graduate Business and Social Science Students*. New Delhi, Vivek Mehra for Response Books.
- Andreani, G. 2013. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli Samsung Berbasis Android Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Universitas Sumatera Utara: Medan.
- Astuti, T.R.S & Prayudhanto, A. 2006. “Analisis Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Toko Grosir X Semarang)”. *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, 3(2), 171-193.
- Chrisano, I. (2011). Analisis Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Kertas HVS Sinar Dunia Pada Pusaka Mas Sakti Paper. Universitas Diponegoro: Semarang.
- Dalwadi, R., Rathod, H.S., and Patel, A., 2010. Key Retail Store Attributes Determining Consumers’ Perceptions: An Empirical Study of Consumers of Retail Stores Located in Ahmadabad (Gujarat). *SIES Journal of Management*, 7(1), 20-34.
- Deepika & Kiran. 2012. Retail Marketing Strategies: Need For A Relook With Changing Preferences Of Consumers Towards Retail Formats. *International Journal of Retail Management & Research (IJRMR)*, 2 (4), 17 - 30.

- Deepika, 2012. Consumer Preferences For Emerging Retail Formats In Punjab. India: Thapar University.
- Dewi, C.K. (2013). Pengaruh Promotion Mix Melalui Sosial Media Dalam Menarik Minat Beli Konsumen. Universitas Islam Negeri: Yogyakarta.
- Fam, K.S., Merrilees. B., Richard. J.E., Jozsa. L, Li, Y., and Krisjanous, J, (2011). Instore marketing: a strategic perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), 165-176.
- Ghozali, I. 2012, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*, Cetakan VI, Semarang, Badan Penerbit-Undip.
- Grewal, D., Ailawadi, K.L., Gauri, D., Hall, K., Koppale, P., and Robertson, J.R., (2011). Innovations in Retail Pricing and Promotions. *Journal of Retailing*, 87(1), S43-S52.
- Grewal, D., Levy, M., and Kumar, V. (2009). Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1-14.
- Hidayat, A. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Voucher Isi Ulang XL Di Universitas Semarang. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 2(6), 113 - 128.
- Irawan, P.D. 2014. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang di Mediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta: Yogyakarta.
- Jogiyanto. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Yogyakarta, BPFE
- Kokatnur, S.S. (2009). Impact of Supermarkets on Marketing Strategies of Small Stores. *The IUP Journal of Management Research*, VIII (8), 78-90.
- Kothari, C.R. 2004. *Research Methodology*. New Delhi, New Age International (P) Ltd., Publishers.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management*, 13<sup>th</sup> Edition, New Jersey: Pearson Education.
- Lamb, Hair, & Mc-Daniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi 1. Jakarta, Salemba Empat.
- Lancaster, G. 2005. *Research Methods in Management*. Great Britain, Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Mittal, A., and Mittal, R. (2008). Store Choice in the Emerging Indian Apparel Retail Market: An Empirical Analysis. *IBSU Scientific Journal*, 2 (2), 21-46.
- Nofiawaty & Yuliandi, B. 2014. "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyenyes Pelembang". *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 12(1), 55-73.

- Nur, A.A. (2012). Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Wanita Di Group Blackberry Messenger Terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin. Universitas Hasanuddin: Makasar.
- Rizky, M.F. and Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(2), 135-143.
- Shih, T.Y. (2010). Comparative analysis of marketing strategies for manufacturers' and retailers' brands. *International Journal of Electronic Business Management*, 8(1), 56-67.
- Tendai, M., and Crispen, C. (2009). In-store shopping environment and impulsive buying. *African Journal of Marketing Management*, 1(4), 102-108.
- Zikmund, G.W. and Babin, J.B. 2010. *Exploring Marketing Research*. Edisi 10. South-Western: Cengage Learning.

**ANALISIS FAKTOR KUALITAS PELAYANAN MASKAPAI  
KEPUASAN PELANGGAN DAN PENGARUHNYA  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
(Studi Penelitian Pada World's Best AirLines For Halal Travellers, Garuda Indonesia)**

*Oleh :*

Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan  
(Dosen pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung)  
[dorothy\\_rouly@yahoo.com](mailto:dorothy_rouly@yahoo.com)

**ABSTRAK**

**Tujuan** – Jurnal ini bertujuan untuk menggambarkan studi empiris dari analisis faktor kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan (Studi Penelitian Pada World's Best AirLines For Halal Travellers, Garuda Indonesia)''

**Desain metodologi/pendekatan** – Alat yang digunakan untuk mengumpulkan informasi pada penelitian ini ialah survei yang ditujukan kepada pelanggan yang memilih menggunakan Garuda Indonesia, sebagai maskapai yang di pilih karena faktor halal dan digunakan untuk menggambarkan perilaku pelanggan tersebut terhadap kualitas produk, kepuasan dan loyalitas mereka terhadap Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia.

**Temuan** – Temuan dalam jurnal ini mengkonfirmasi, bahwa pelanggan Garuda Indonesia memilih perjalanan yang memuaskan dengan salah satu nya perjalanan Halal yang di sediakan oleh pihak maskapai, dari mulai makanan halal, jelas nya arahan saat Adzan sampai dengan pemberitahuan waktu buka puasa bagi yang menjalankan.

**Batasan penelitian** – Batasan utama dari penelitian ini adalah sampel yang digunakan hanya dari satu maskapai saja dan hanya diuji tanpa mempertimbangkan variabel selain kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dibutuhkan penelitian lanjutan tentang konsep pemasaran pada tahap – tahap tertentu.

**Implikasi praktis** – Dari jurnal ini dapat disimpulkan bahwa, perjalanan halal bagi pelanggan muslim sangat di butuhkan, apabila di tingkatkan lagi fasilitas untuk ibadah seperti tersedia nya alat sholat maka bisnis penerbangan ini akan sangat berkembang dengan baik.

**Implikasi Sosial**– Di dalam jurnal ini juga di temukan kepuasan bagi pelanggan yang menggunakan jasa maskapai penerbangan Garuda Indonesia, pangsa pasar sangat besar bagi pelanggan muslim, dari data tersebut bisnis penerbangan ini di bisa meningkatkan fasilitas pelayanan agar pelanggan tetap loyalitas terhadap Garuda Indonesia.

**Kata Kunci:** World Best Airlines, Kualitas Pelayanan Maskapai, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

**ABSTRACT**

**The purpose of** – This journal aims to describe the empirical study of the factors analysis of service quality, customer satisfaction and its effect on customer loyalty (Research studies on the world's Best AirLines For Halal Travelers, Garuda Indonesia) "

**Design methodology/approach** – A device used to collect information on this penelitian is a survey addressed to customers who choose to use the Garuda Indonesia, as makasapai selected because kosher factor and is used to describe the behavior of the customers with the quality products, customer satisfaction and loyalty of the Garuda Indonesia Airline.

**The findings of the** – In this journal Findings confirm, that customers Garuda Indonesia selects a satisfying ride with one of his journeys provided Halal by the airline, from the start, it was clear his halal food referrals while Athan until notification of the time of Iftar for the run.

**Limitations of the research** The main Limitation of the research – this is a sample used from only one airline only and only tested without considering variables in addition to product quality, customer satisfaction and customer loyalty. Further research is needed on the concept of marketing on stage – a certain stage.

**Practical Implications** – From this journal can be inferred that, kosher for Muslims customers travel very in need, when on the increase again facilities for worship as his prayer tools are available then the aviation business will be very well developed.

**Social Implications** – In this journal also found satisfaction for customers who use the services of the airline Garuda Indonesia, market share is huge for muslim customers, the data from this flight in business could improve service facilities in order to keep the loyalty of customers against Garuda Indonesia.

**Keywords:** World Best Airlines, Airline Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

## LATAR BELAKANG

Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor yang sangat diperlukan karena dari kualitas pelayananlah seorang pelanggan akan menilai kualitas dari sebuah perusahaan. Pelanggan yang mendapatkan kepuasan dari kualitas pelayanan yang diberikan kemungkinan akan menggunakan jasa tersebut dikemudian hari (Diputra, 2007:2). Perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang berkualitas dan pelanggan merasa mendapatkan kepuasan maka akan tercipta loyalitas pelanggan, begitupun sebaliknya (Kotler, 2001). Untuk itulah sekarang perusahaan-perusahaan berlomba-lomba untuk mempertahankan pelanggannya selain meningkatkan kualitas pelayanan. Sama halnya dalam industri penerbangan.

Pelanggan merupakan salah satu faktor penting karena tanpa pelanggan sebuah perusahaan tidak dapat bertahan. Salah satu maskapai penerbangan di Indonesia yaitu PT. Garuda Indonesia selanjutnya ditulis Garuda Indonesia, juga tidak dapat lepas dari pelanggan. Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan yang terkenal akan kualitas pelayanannya yang sangat baik. Hal ini dikarenakan Garuda Indonesia mengusung prinsip full service airlines. Inilah yang menjadi salah satu alasan mengapa penulis memilih Garuda Indonesia sebagai objek penelitian. Apalagi sekarang Garuda Indonesia tengah gencar-gencarnya untuk mempromosikan Garuda Indonesia Experience yang menggabungkan kualitas pelayanan terbaik dengan keramahan Indonesia sebagai program baru mereka

Komunitas Muslim di seluruh dunia telah membentuk segmen pasar yang potensial dikarenakan pola khusus mereka dalam mengkonsumsi suatu produk. Pola konsumsi ini diatur dalam ajaran

Islam yang disebut dengan *Syariat*. Dalam ajaran *Syariat*, tidak diperkenankan bagi kaum muslim untuk mengkonsumsi produk-produk tertentu karena substansi yang dikandungnya atau proses yang menyertainya tidak sesuai dengan ajaran *Syariat* tersebut. Dengan adanya aturan yang tegas ini maka para pemasar memiliki sekaligus *barrier* dan kesempatan untuk mengincar pasar khusus kaum Muslimin.

Ajaran tegas *Syariat* Islam untuk menghindari hal-hal yang dilarang oleh Allah SWT dan melaksanakan apa saja yang diperintahkan membuat konsumen Muslim bukanlah konsumen yang *permissive* dalam pola konsumsinya. Mereka dibatasi oleh ke-Halalan dan ke-Haraman yang dimuat dalam *nash* Al Qur'an dan Al Hadist yang menjadi panduan utama bagi mereka.

Populasi yang demikian besar dari kaum Muslimin membuat kaum Muslimin menjadi pasar yang demikian potensial untuk dimasuki. Untuk negara sekelas Amerika Serikat yang notabene jumlah kaum Muslimin disana adalah minoritas, namun diperkirakan ada sekitar empat sampai sembilan juta orang yang memeluk agama Islam ([www.yahoo.com:2002](http://www.yahoo.com:2002)) yang pola belanja dan konsumsi produk mereka sejalan dengan ajaran agama Islam atau ingin menyesuaikan pola konsumsinya dengan ajaran agamanya.

Untuk Indonesia sendiri, dengan populasi kaum Muslimin yang mencapai bilangan 90% dari jumlah total warga negara, maka dengan sendirinya pasar Indonesia merupakan pasar konsumen Muslim yang demikian besar.

Pemahaman yang semakin baik tentang agama makin membuat konsumen Muslim menjadi semakin selektif dalam pemilihan produk yang dikonsumsi. Khusus di Indonesia, konsumen Muslim dilindungi oleh lembaga yang secara khusus bertugas untuk mengaudit produk-produk yang dikonsumsi oleh konsumen Muslim di Indonesia. Lembaga ini adalah Lembaga Pengawasan dan Peredaran Obat dan Makanan – Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Lembaga ini mengawasi produk yang beredar di masyarakat dengan cara memberikan sertifikat halal sehingga produk yang telah memiliki sertifikat halal tersebut dapat memberi label halal pada produknya. Artinya produk tersebut secara proses dan kandungannya telah lulus diperiksa dan terbebas dari unsur-unsur yang dilarang oleh ajaran agama Islam, atau produk tersebut telah menjadi kategori produk halal dan tidak mengandung unsur haram dan dapat dikonsumsi secara aman oleh konsumen Muslim.

Produk-produk yang mendapat pertimbangan utama dalam proses pemilihannya berdasarkan ketentuan *Syariat* yang menjadi tolok ukur untuk konsumen Muslim adalah produk-produk makanan dan minuman. Ketidakinginan masyarakat Muslim untuk mengkonsumsi produk-produk haram akan meningkatkan keterlibatan yang lebih tinggi dalam proses pemilihan produk (*high involvement*). Dengan begitu akan ada produk yang pilih untuk dikonsumsi dan produk yang disisihkan akibat adanya proses pemilihan tersebut. Proses pemilihannya sendiri akan menjadikan kehalalan sebagai parameter utamanya. Ketentuan ini membuat keterbatasan pada produk-produk makanan untuk memasuki pasar umat Muslim. Konsumen Muslim sendiri juga bukan tanpa kesulitan untuk memilah produk-produk yang mereka konsumsi menjadi produk dalam kategori halal dan haram. Tentunya untuk memeriksakan sendiri kondisi kehalalan suatu produk adalah kurang memungkinkan. Hal ini berkaitan dengan masalah teknis dalam memeriksa kehalalan suatu produk, seperti uji kimia, pengamatan proses serta pemeriksaan kandungan produk.

Adanya LPPOM-MUI dapat membantu masyarakat memudahkan proses pemeriksaan kehalalan suatu produk. Dengan mendaftarkan produk untuk diaudit keabsahan halal-nya oleh LPPOM-MUI sehingga produknya bisa mencantumkan label halal dan hal itu berarti produk tersebut telah halal

untuk dikonsumsi ummat Muslim dan hilanglah *barrier* nilai yang membatasi produk dengan konsumen Muslim. Hal ini berarti peluang pasar yang sangat besar dapat terbuka.

Dengan adanya label halal ini konsumen muslim dapat memastikan produk mana saja yang boleh mereka konsumsi, yaitu produk yang memiliki dan mencantumkan label halal pada kemasannya. Secara teori maka, untuk para pemeluk agama Islam yang taat, pilihan produk makanan yang mereka pilih adalah makanan halal yang diwakili dengan label halal.

Seiring dengan pesatnya perkembangan media dewasa ini, arus informasi yang dapat diperoleh konsumen akan semakin banyak dan turut pula mempengaruhi pola konsumsi mereka. Labelisasi halal yang secara prinsip adalah label yang menginformasikan kepada pengguna produk yang berlabel tersebut, bahwa produknya benar-benar halal dan nutrisi-nutrisi yang dikandungnya tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan secara *syariah* sehingga produk tersebut boleh dikonsumsi. Dengan demikian produk-produk yang tidak mencantumkan label halal pada kemasannya dianggap belum mendapat persetujuan lembaga berwenang (LPPOM-MUI) untuk diklasifikasikan kedalam daftar produk halal atau dianggap masih diragukan kehalalannya. Ketidakhadiran label itu akan membuat konsumen Muslim berhati-hati dalam memutuskan untuk mengkonsumsi atau tidak produk-produk tanpa label halal tersebut.

Label halal yang ada pada kemasan produk yang beredar di Indonesia adalah sebuah logo yang tersusun dari huruf-huruf Arab yang membentuk kata halal dalam sebuah lingkaran. Peraturan pelabelan yang dikeluarkan Dirjen POM (Direktorat Jendral Pengawasan Obat dan Makanan) Departemen Kesehatan Republik Indonesia, mewajibkan para produsen-produsen produk makanan untuk mencantumkan label tambahan yang memuat informasi tentang kandungan (*ingredient*) dari produk makanan tersebut. Dengan begitu konsumen dapat memperoleh sedikit informasi yang dapat membantu mereka untuk menentukan sendiri kehalalan suatu produk. Kondisi masyarakat Muslim yang menjadi konsumen dari produk-produk makanan yang beredar dipasar, namun mereka tidak mengetahui apa yang sebenarnya mereka konsumsi selama ini. Sebagai orang Islam yang memiliki aturan yang sangat jelas tentang halal dan haram, seharusnya konsumen Muslim terlindungi dari produk-produk yang tidak halal atau tidak jelas kehalalannya (*syubhat*). LPOM MUI memberikan sertifikasi halal pada produk-produk yang lolos audit sehingga produk tersebut dapat dipasang label halal pada kemasannya dengan demikian masyarakat dapat mengkonsumsi produk tersebut dengan aman.

Kenyataan yang berlaku pada saat ini adalah bahwa LPPOM-MUI memberikan sertifikat halal kepada produsen-produsen obat dan makanan yang secara sukarela mendaftarkan produknya untuk diaudit LPPOM-MUI. Dengan begitu produk yang beredar dikalangan konsumen Muslim bukanlah produk-produk yang secara keseluruhan memiliki label halal yang dicantumkan pada kemasannya. Artinya masih banyak produk-produk yang beredar dimasyarakat belum memiliki sertifikat halal yang diwakili dengan label halal yang ada pada kemasan produknya. Dengan demikian konsumen Muslim akan dihadapkan pada produk-produk halal yang diwakili dengan label halal yang ada kemasannya dan produk yang tidak memiliki label halal pada kemasannya sehingga diragukan kehalalan produk tersebut. Maka keputusan untuk membeli produk-produk yang berlabel halal atau tidak akan ada sepenuhnya di tangan konsumen sendiri.

Salah satu faktor pelanggan menggunakan maskapai salah satunya adalah untuk wisata dan bisnis, wisata apa yang ada di tujuan yang akan di datangkan, berbicara tentang wisata biasanya pelanggan mencari pariwisata yang halal, pariwisata halal sendiri merupakan bagian dari industri pariwisata yang ditujukan untuk wisatawan Muslim, dalam hal ini pelayanan wisatawan merujuk pada aturan-

aturan Islam. Salah satu contoh dari bentuk pelayanan ini misalnya Hotel yang tidak menyediakan makanan ataupun minuman yang mengandung alkohol dan memiliki kolam renang serta fasilitas spa yang terpisah untuk pria dan wanita.

Data yang dirilis oleh crescenting.com, sebuah web yang menyediakan informasi mengenai pariwisata halal di dunia, menerbitkan laporan mengenai 10 besar peringkat negara dengan destinasi wisata halal terbaik yang ditampilkan pada tabel sebagai berikut :

No	Negara	No	Negara
1	Malaysia	6	Arab Saudi
2	UEA	7	Oman
3	Turki	8	Singapura
4	Indonesia	9	Maroko
5	Qatar	10	Jordania

Berdasarkan data diatas, Indonesia termasuk peringkat 4 besar sebagai tujuan wisata halal didunia. Banyak tempat-tempat menarik dan indah yang dapat dikunjungi di Indonesia dan tentunya terdapat pula tempat-tempat wisata yang merujuk pada nilai-nilai islami, akses termudah menuju tempat wisata adalah dengan menggunakan Maskapai penerbangan, selain sangat menghemat waktu pelanggan juga merasakan kepuasan tersendiri dalam memilih menggunakan jasa maskapai penerbangan, Namun dewasa ini pelanggan semakin sulit dipuaskan, karena banyaknya pesaing menawarkan fasilitas yang sama dengan kualitas yang lebih baik, sehingga pelanggan dengan mudah akan berpaling kepada yang lebih memuaskannya, oleh karenanya yang harus dipikirkan oleh maskapai bukan hanya bagaimana pelanggan senang dan puas, tapi bagaimana agar pelanggan tersebut setia. Hal ini sangat penting sekali untuk diperhatikan, karena maskapai penerbangan sebagai salah satu usaha yang bergerak dibidang jasa, pelanggan merupakan tolok ukur yang paling penting dalam keberlangsungan jasa penerbangan tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, diperlukan suatu maskapai, kepuasan pelanggan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

Adapun tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini yaitu:

1. Gambaran respon pelanggan pada kualitas pelayanan Maskapai Garuda Indonesia
2. Gambaran respon kepuasan pelanggan pada Maskapai Garuda Indonesia
3. Pengaruh kedua variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan Maskapai Garuda Indonesia

## KAJIAN PUSTAKA

### A. Maskapai Dengan Menu Makanan Halal

**Perjalanan** menggunakan moda transportasi udara jadi pilihan masyarakat yang hendak menempuh perjalanan jarak jauh. Tentu saja kebutuhan dasar seperti makanan harus disiapkan pihak maskapai sebagai salah satu bagian dari pelayanan. Penting, bagi traveler Muslim wajib perhatikan makanan yang disajikan.

Makanan untuk kaum muslim yang disajikan oleh maskapai terdiri dari dua jenis yakni makanan muslim dan makanan halal. kedua jenis makanan ini memiliki status yang berbeda. Menurut International Air Transport Association (IATA), tidak ada aturan yang mengikat terkait status



makanan yang disajikan selama penerbangan berlangsung. Tapi setiap maskapai berhak melayani penumpangnya dengan berbagai keunggulan, termasuk salah satunya lewat makanan.

Dua jenis makanan yang ditawarkan maskapai adalah makanan muslim dan makanan halal. Untuk makanan dengan label makanan muslim artinya makanan tidak mengandung babi dan alkohol, biasanya maskapai mempromosikan dengan sebutan makanan non pork. Jika ada sumber protein di dalamnya, itu tidak terlalu diperhatikan apakah daging yang diolah sudah berlabel halal atau tidak.

Sementara makanan di maskapai dengan label makanan halal sudah pasti yang disajikan hanyalah makanan halal. Baik bahan baku ataupun bumbu yang digunakan sudah pasti bebas dari bahan-bahan yang dilarang secara agama Islam. Daging yang digunakan juga adalah daging yang sudah tersertifikasi halal oleh lembaga terkait.

Sebagian besar maskapai hanya menyajikan makanan muslim karena diklaim lebih hemat dibandingkan menyajikan makanan halal. Sebagai penumpang, ada baiknya bertanya status makanan yang disajikan, apalagi jika perjalanan Anda adalah lintas negara.

Penyedia jasa transportasi wajib memberikan kemudahan bagi wisatawan muslim dalam pelaksanaan ibadah selama perjalanan. Kemudahan ini bisa berupa penyediaan tempat sholat di dalam pesawat, pemberitahuan berupa pengumuman maupun adzan jika telah memasuki waktu sholat selain tentunya tidak adanya makanan atau minuman yang mengandung alkohol dan adanya hiburan Islami selama perjalanan.

## **B. Kualitas Pelayanan**

Kualitas layanan menurut pendapat Parasuraman, et al. (dalam Purnama, 2006: 19) merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan pelanggan. Parasuraman, et al. (dalam Purnama, 2006: 22) lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan yaitu Bukti Fisik (tangibles), Keadaan (reliability), Daya Tanggap (responsiveness), Jaminan (assurance), dan Empati (empathy).

## **C. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan menurut Kotler et al. (dalam Tjiptono, 2008: 169) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dengan harapannya. Menurut Park (dalam Hasan, 2009: 57) kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen, layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen, atau bahkan melebihinya.

## **D. Loyalitas Pelanggan**

Kotler dan Keller (2009 hal 288) mengatakan kesuksesan jangka panjang dari sebuah merk bukan berdasarkan jumlah konsumen yang hanya satu kali bertransaksi, tetapi berdasarkan jumlah konsumen yang melakukan transaksi berulang. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari intensitas pembelian ulang yang dilakukan, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli. Menurut Elbert dan Griffin (2009 hal 129), loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus - menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Konsumen menjadi setia (loyal) biasanya disebabkan salah satu aspek dalam perusahaan saja, tetapi biasanya konsumen menjadi setia (loyal) karena paket yang ditawarkan seperti produk, pelayanan, dan harga yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Konsumen yang loyal menurut Elbert dan Griffin (2009 hal 31) adalah orang yang :

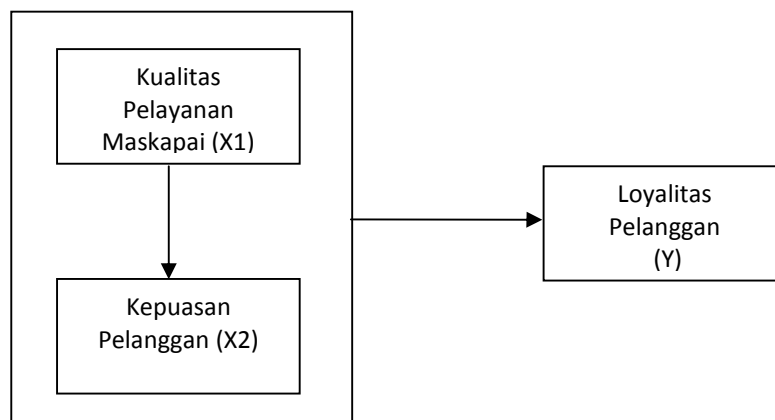
1. Melakukan pembelian berulang secara teratur  
Maksudnya konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali / lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama banyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan.
2. Membeli antar lini produk dan jasa  
Maksudnya membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
3. Mereferensikan kepada orang lain  
Maksudnya membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman – teman mereka agar membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik dari pesaing  
Maksudnya tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan produk atau jasa sejenis lainnya.

#### **E. Hubungan antara Kualitas Pelayanan Maskapai, Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kualitas pelayanan yang baik memiliki arti penting bagi kelangsungan hidup perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2004: 42) Kepuasan pelanggan adalah Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Keberhasilan perusahaan apabila karyawan mampu memberikan pelayanan yang baik sehingga pelanggan merasa puas. Hal tersebut dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan, karakteristik pelanggan yang loyal menurut Griffin (2003:31) adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
2. Membeli antar lini produk dan jasa.
3. Mereferensikan kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Berdasarkan hal tersebut dapat dibentuk suatu kerangka teoritik yang dapat dilihat pada gambar berikut.



## METODE PENELITIAN

Penelitian ini meneliti pengaruh kualitas pelayanan maskapai dan kepuasan pelanggannya terhadap loyalitas pelanggan pada Maskapai Penerbangan Halal, Garuda Indonesia. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas adalah kualitas pelayanan maskapai ( $X_1$ ) dan kepuasan pelanggan setelah menggunakan jasa tersebut ( $X_2$ ). Kemudian variabel tidak bebas yang dijadikan objek penelitian adalah loyalitas pelanggan ( $Y$ ). Objek yang dijadikan responden yaitu pelanggan yang telah menggunakan Maskapai Penerbangan Halal, Garuda Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method* karena penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun. Menurut Malhotra (2009 hal 101 diacu dalam Nurpriyanti dan Hurriyati, 2016), *cross sectional method* adalah pengumpulan informasi dari subjek penelitian hanya dilakukan satu kali dalam satu periode waktu tertentu. Sehingga dalam penelitian yang menggunakan metode ini yang dapat digambarkan merupakan kegiatan pada saat tertentu. Selanjutnya berdasarkan fakta tersebut dilakukan penyimpulan mengenai masalah-masalah penelitian yang ingin dibuktikan atau dicari teorinya.

Berdasarkan uraian penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei atau *explanatory survey* yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel dengan cara pengujian hipotesis. Lokasi yang menjadi tempat responden dalam penelitian ini masyarakat yang ada di kota Bandar Lampung.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang telah menggunakan Maskapai Penerbangan Halal, Garuda Indonesia, Indonesia. Berdasarkan teknik penarikan sampel secara *purposive random sampling* dan hasil perhitungan rumus *slovin* didapatkan bahwa sampel yang digunakan berjumlah 100 responden agar lebih representatif. Data yang terkumpul nantinya akan diuji terlebih dahulu reliabilitas dan validitasnya baru kemudian diuji hipotesisnya menggunakan konsep regresi linier berganda. Hipotesis yang dikembangkan berdasarkan jurnal ini ialah :

- H1** : Diduga kualitas pelayanan Maskapai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Maskapai Penerbangan Halal, Garuda Indonesia
- H2** : Diduga kualitas pelayanan maskapai berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Maskapai Penerbangan Halal, Garuda Indonesia
- H3** : Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Maskapai Penerbangan Halal, Garuda Indonesia
- H4** : Diduga kualitas pelayanan maskapai dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Maskapai Penerbangan Halal, Garuda Indonesia

## RESULT

### Analisis Kuisisioner Bagian 1 Karakteristik Responden

- Jenis Kelamin



Berdasarkan hasil kuisisioner yang ditampilkan pada diagram diatas, mayoritas Pelanggan Garuda Indonesia adalah laki-laki dengan persentase sebesar 50% dan wanita 50%

- Usia

Pernyataan	Responden
16 - 25 tahun	9
26 - 35 tahun	30
36 - 45 tahun	51
46 - 55 tahun	6
56 - 65 tahun	4
Diatas 66 tahun	0



\*Berdasarkan data hasil kuisioner rentang usia yang terkumpul bahwa responden dominan berusia antara 36 tahun sampai 45 tahun.

- Pekerjaan

Pernyataan	Responden
Pelajar/Mahasiswa	13
Pegawai Negeri/Karyawan Swasta	52
Wiraswasta	23
Lainnya	12



\*Berdasarkan data hasil kuisioner pekerjaan yang terkumpul bahwa mayoritas responden adalah Pegawai Negeri/Karyawan Swasta sebanyak 52 responden.

- Penghasilan

Pernyataan	Responden
< Rp1.000.000,-	3
Rp 1.000.001 - 3.000.000	22
Rp 3.000.000 – Rp 6.000.000	26
> Rp 6.000.000,-	35

## Sebaran Tingkat Penghasilan Pelanggan



\*Berdasarkan data hasil kuisisioner yang terkumpul bahwa mayoritas responden berpenghasilan di atas 6.000.000 rupiah yaitu sebanyak 35 orang.

- Dari mana anda mendapatkan informasi produk tersebut

Pernyataan	Responden
Rekomendasi	74
Media Elektronik	19
Brosur Paket	7
Lainnya	1

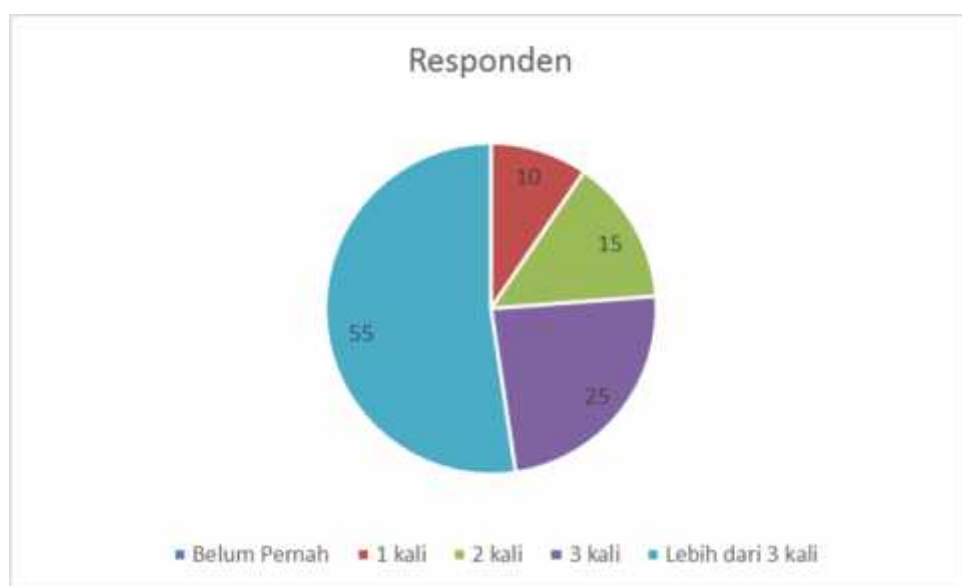
## Sebaran Sumber Informasi Pelanggan



\*Berdasarkan data hasil kuisisioner tentang dari mana pelanggan mendapatkan informasi, bahwa mayoritas responden (74 orang) mendapatkan informasi dari rekomendasi teman atau saudara.

- Sudah berapa kali menggunakan Masakapai Garuda

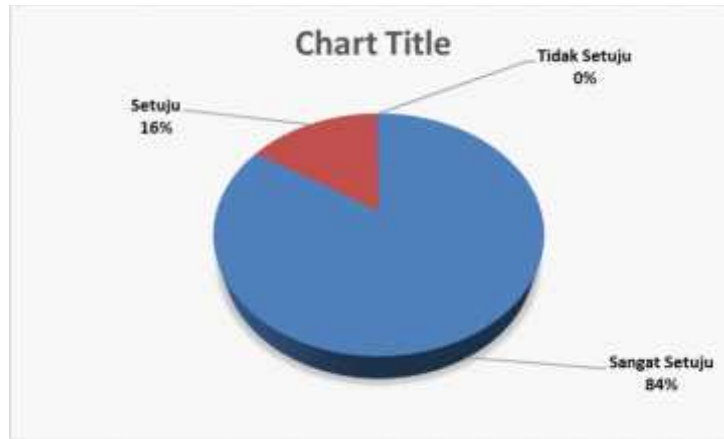
Pernyataan	Responden
Belum Pernah	0
1 kali	10
2 kali	15
3 kali	25
Lebih dari 3 kali	55



\*Berdasarkan data hasil kuisisioner penggunaan Maskapai Garuda Indonesia, bahwa mayoritas responden (55 orang) sudah menggunakan maskapai Garuda Indonesia.

### **Analisis Kuisisioner Bagian 2: Evaluasi Skor Kualitas Produk**

No	Skala Alternatif	Jumlah
1.	Sangat Setuju	1431
2.	Setuju	263
3.	Netral	0
4.	Tidak Setuju	6
5.	Sangat Tidak Setuju	0

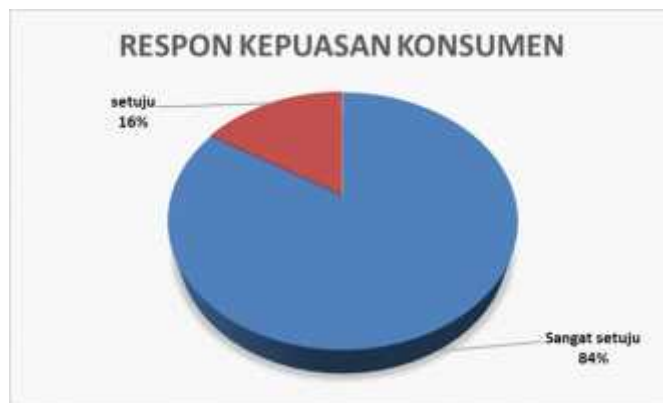


Kualitas Produk

Tabel dan diagram di atas menunjukkan bahwa total sebagian besar (84%) responden setuju.

### Analisis Kuisisioner Bagian 3: Evaluasi Skor Kepuasan

No	Skala Alternatif	Jumlah
1.	Sangat Setuju	1427
2.	Setuju	273
3.	Netral	0
4.	Tidak Setuju	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0

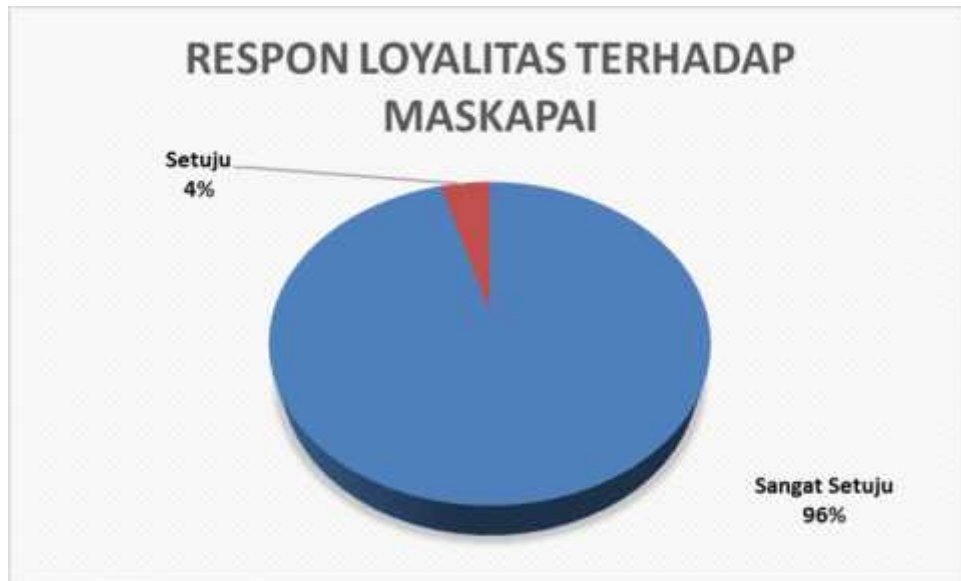


Tabel dan diagram di atas menunjukkan bahwa total sebagian besar responden menunjukkan respon setuju (52%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas

### Analisis Kuisisioner Bagian 4: Evaluasi Skor Loyalitas Konsumen

No	Skala Alternatif	Jumlah
1.	Sangat Setuju	287
2.	Setuju	13
3.	Netral	0
4.	Tidak Setuju	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0





Tabel dan diagram di atas menunjukkan bahwa total sebagian besar responden menyatakan setuju (54%). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pernyataan terhadap loyalitas wisatawan terhadap destinasi wisata halal, Sumatera Barat cukup tinggi dikarenakan banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Sumatera Barat.

#### Analisis Kuisisioner Bagian 5 : Validitas dan Reabilitas

No	Indikator / Pernyataan	Nilai r tabel	Nilai r hitung	Keterangan
1	Kualitas Maskapai	0,1663	0,824	Valid
2	Kepuasan Pelanggan	0,1663	0,699	Valid
3	Loyalitas Pelanggan	0,1663	0,788	Valid

Variabel	Cronbach Alpha	Jumlah Pertanyaan
Kualitas Maskapai	0,750	17
Kepuasan Pelanggan	0,751	17
Loyalitas Pelanggan	0,787	3

Berdasarkan hasil uji validitas dengan bantuan program SPSS 22 for window, diperoleh nilai r hitung untuk masing – masing butir pertanyaan lebih besar dari nilai r tabel (0.1663). Dengan demikian untuk 37 butir pernyataan yang diuji dinyatakan valid. Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai cronbach's alpha untuk kualitas produk adalah sebesar 0,750, nilai cronbach's alpha untuk kepuasan konsumen adalah sebesar 0,751 dan nilai cronbach alpha untuk loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,787. Dari hasil penelitian diperoleh semua nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6, dengan demikian seluruh instrumen yang diuji dalam penelitian ini dapat dinyatakan *reliable* atau handal.

## Analisis Kuisisioner Bagian 6: Uji Hipotesis

Hubungan antara variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

	Df	SS	MS	F	Significance F
Regression	2	29.20847338	14.60423669	10.84847907	5.59898E-05
Residual	97	130.5815266	1.346201305		
Total	99	159.79			

	Coefficients	Standard Error	t Stat	P-value
Intercept	7.24998646	1.271999312	5.699677973	1.29127E-07
Kualitas	0.064589355	0.027913954	2.313873342	0.022785319
Kepuasan	0.017776205	0.026751542	0.664492706	0.507951626

$$Y = 7,2499 + 0,0646X_1 + 0,0178X_2$$

Dimana berdasarkan koefisien regresi tersebut kualitas maskapai mempengaruhi loyalitas pelanggan maskapai Garuda secara positif. Kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan maskapai Garuda secara positif. Selain itu, berdasarkan nilai F hitung (10,8485) yang lebih besar dibanding nilai F tabel (5,5989 x 10<sup>-5</sup>), menunjukkan kedua variabel independen secara simultan berpengaruh nyata dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan maskapai Garuda.

## Analisis Kuisisioner Bagian 7: Evaluasi Model Regresi Loyalitas Konsumen

Untuk mengetahui kelayakan suatu model maka diperlukan evaluasi model. Evaluasi model dapat dilakukan dengan beberapa kriteria, yaitu kriteria statistik, kriteria ekonometrika dan kriteria ekonomi.

### 1) Kriteria statistik

Berdasarkan hasil pendugaan koefisien regresi (Tabel Regression Statistics) diketahui nilai *R Square* ( $R^2$ ) sebesar 0,1828 yang mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen terhadap Jasa Maskapai Garuda Indonesia dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang termasuk kedalam model sebesar 18,28% dan sisanya sebesar 81,72% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model dugaan. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,1659 menjelaskan bahwa hubungan atau korelasi antara loyalitas konsumen dengan variabel-variabel yang digunakan adalah positif. Nilai *Standard Error* sebesar 1,6026 merupakan nilai galat baku dari model secara keseluruhan yang menunjukkan adanya kemungkinan bias pada nilai dari model yang diduga sebesar 1,6026.

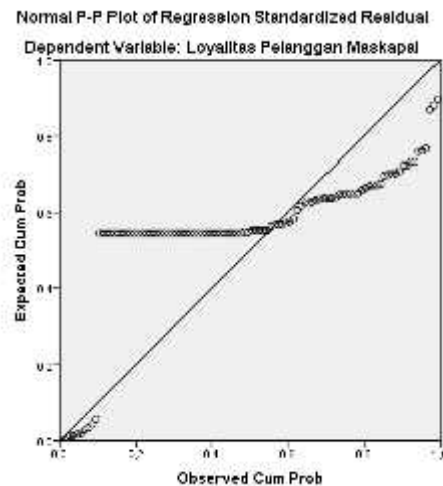
Regression Statistics	
Multiple R	0.427542833
R Square	0.182792874
Adjusted R Square	0.165943243
Standard Error	1.160259154
Observations	100

## 2) Kriteria ekonometrika

Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam uji kriteria ekonometrika adalah sebagai berikut :

- Normalitas

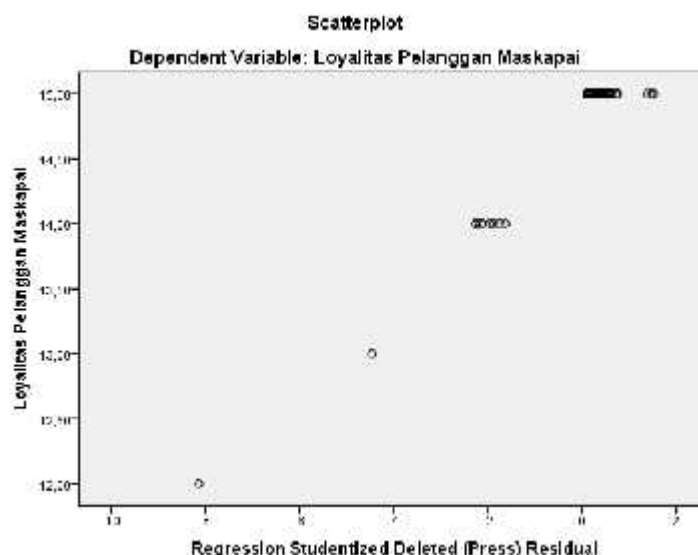
Pengujian normalitas untuk loyalitas konsumen terhadap Jasa Maskapai Garuda Indonesia dengan pendekatan individu dapat dilihat pada gambar berikut.



Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa titik-titik tidak menyebar di sekitar sumbu diagonal. Dengan demikian, model regresi linier tidak layak digunakan untuk prediksi fungsi loyalitas berdasarkan masukan variabel independennya.

- Homoskedasitas

Grafik *scatterplot* untuk fungsi loyalitas konsumen terhadap Jasa Maskapai Garuda Indonesia dengan pendekatan individu dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar dan membentuk pola tertentu. Berkaitan dengan hal tersebut, model linier memenuhi asumsi heteroskedasitas, sehingga model regresi linier tidak layak digunakan untuk prediksi fungsi loyalitas.

- Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dapat dilihat melalui besaran nilai VIF. Apabila besaran nilai tersebut berada di sekitar angka 1, maka model tersebut bebas multikolinieritas. Nilai VIF untuk variabel dalam fungsi loyalitas konsumen disajikan dalam table berikut.

Variabel	Nilai VIF
Kualitas Maskapai	2,110
Kepuasan Pelanggan	2,110

Berdasarkan masukan nilai, semua variabel tidak ada yang memiliki nilai berada disekitar angka 1. Dengan demikian, model regresi linier tidak layak untuk digunakan dalam prediksi fungsi loyalitas Pelanggan Jasa Maskapai Garuda Indonesia.

- Autokorelasi

Nilai Durbin-Watson untuk loyalitas konsumen ialah 1,638. Nilai 1,638 terletak didalam nilai -2 hingga +2 yang berarti tidak memiliki autokorelasi. Dikarenakan tidak adanya autokorelasi maka model regresi linier layak digunakan sebagai prediksi fungsi loyalitas konsumen berdasarkan masukan variabel independennya.

### 3) Kriteria ekonomi

Variabel kualitas Jasa Maskapai Garuda Indonesia memiliki tanda positif, yang menunjukkan bahwa apabila kualitas produk Jasa Maskapai Garuda Indonesia semakin ditingkatkan, maka loyalitas konsumen terhadap Jasa Maskapai Garuda Indonesia akan semakin tinggi. Tanda yang dimiliki oleh variabel kepuasan pelanggan ialah positif, yang berarti semakin pemerasa puas maka akan semakin menguatkan loyalitas pelanggan terhadap Jasa Maskapai Garuda Indonesia. Berdasarkan ketiga cara pengujian diatas makamodel regresi dia yang sudah dijelaskan diatas layak untuk digunakan menggambarkan loyalitas pelanggan terhadap Jasa Maskapai Garuda Indonesia

## DISCUSSION

Berdasarkan hasil analisa deskriptif diketahui dari 100 orang responden yang diteliti yang merupakan pelanggan Jasa Maskapai Garuda Indonesia merupakan pria dan wanita berumur antara 36 – 45 Tahun yang memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Negeri/Swasta dengan rata – rata penghasilan setiap bulannya >6.000.000 Berdasarkan hasil pendugaan koefisien regresi (Tabel Regression Statistics) diketahui nilai *R Square* ( $R^2$ ) sebesar 0,1828 yang mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen terhadap Jasa Maskapai Garuda Indonesia dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang termasuk kedalam model sebesar 18,28% dan sisanya sebesar 81,72% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model dugaan. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,1659 menjelaskan bahwa hubungan atau korelasi antara loyalitas konsumen dengan variabel-variabel yang digunakan adalah positif. Nilai *Standard Error* sebesar 1,6026 merupakan nilai galat baku dari model secara keseluruhan yang menunjukkan adanya kemungkinan bias pada nilai dari model yang diduga sebesar 1,6026.

Dimana berdasarkan koefisien regresi tersebut kualitas maskapai mempengaruhi loyalitas pelanggan maskapai Garuda secara positif. Kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan maskapai Garuda secara positif. Selain itu, berdasarkan nilai F hitung ( $10,8485$ ) yang lebih besar dibanding nilai F tabel ( $5,5989 \times 10^{-5}$ ), menunjukkan kedua variabel independen secara simultan berpengaruh nyata dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan maskapai Garuda.

## IMPLICATION

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pelaksanaan pengaruh perjalanan halal terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut pengaruh faktor kualitas maskapai penerbangan dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang signifikan dan mendapatkan respon yang baik. Akan tetapi ada beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti pada variabel kualitas penerbangan, dalam hal fasilitas perlu ditingkatkan lagi, ketersediaan sarana ibadah dan alat ibadah di rasa perlu bagi perjalanan yang menempuh jarak waktu lebih dari dua jam penerbangan. Maka dari itu peningkatan kualitas khususnya fasilitas akan sangat membantu pelanggan untuk terus loyal terhadap Maskapai Garuda Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1991. *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: Free Press.
- Cravens, D. dan Nigel Piercy. (2009). *Strategic Marketing Nineth Edition*. Singapura: Mc Graw-Hill Companies Inc.
- Durianto, Darmadi dan Sugiarto Sitinjak. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Elbert, Ronald J. & Ricky W. Griffin. 2009. *Business*. New Jersey: Prentice – Hall
- Goldberg, M.E., Gorn, G.J., Peracchio, L.A. and Bamossy, G. (2003), *Understanding Materialism Among Youth*. *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 13 No. 3, pp. 278-288.
- Kotler, Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler ,Philip dan Gary Armstrong. (2011). *Marketing an Introduction*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler ,Philip dan Gary Armstrong. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia

- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing of Management*, 14th Edition Pearson International Edition. New Jersey: Prentice Hall
- Paul, Peter J. dan Jerry C. Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Husein Umar, 1997, *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kencana
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2004, *Service, Quality & Satisfication*, Penerbit Andi, Jakarta
- Wikaningtyas, Suci Utami, 2001, *Menciptakan Kepuasan Pelanggan Dalam Organisasi Jasa*, Kajian Bisnis No. 15/September-Desember : 23-30, STIE Widya Wiwaha
- Walpole RE. 1982. *Pengantar Statistika Edisi Ke 3*: Bambang S. Penerjemah. Jakarta: Gramedia. Terjemahan dari *Introduction to Statistics 3<sup>rd</sup> edition*. 516 hal.

# PENGARUH *CORPORATE GOVERNANCE* TERHADAP KINERJA PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA

Oleh:

**Dariyus**

(Dosen pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung)  
[dariyus.1960@feb.unila.ac.id](mailto:dariyus.1960@feb.unila.ac.id)

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh implementasi corporate governance pada perbankan syariah di Indonesia dan mengkonfirmasi adanya pengaruh positif dari corporate governance pada perbankan syariah di Indonesia. Dengan menggunakan data cross section, hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang positif pada sebagian proxy yang dipergunakan dalam menguji corporate governance terhadap kinerja perusahaan. Proxy size dewan direktur dan rasio pemilik perusahaan yang duduk dalam dewan direktur menunjukkan pengaruh yang positif signifikan pada proxy kinerja bank, sedangkan proxy kepemilikan direktur dan independensi direktur berpengaruh negatif dimana proxy kepemilikan direktur menunjukkan tingkat signifikansi pada proxy kinerja ROE.

**Kata Kunci:** *Corporate Governance, Kinerja Bank Syariah.*

## ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effect of the implementation of corporate governance in Islamic banking in Indonesia and confirmed the positive influence of corporate governance in Islamic banking in Indonesia. By using cross section data, the results showed a positive effect on the majority of proxy to be used in testing the performance of the company's corporate governance. Proxy size ratio of the board of directors and company owners who sits in the board of directors showed a significant positive effect on the bank's performance proxy, while the ownership of directors and independent proxy director negative effect which the proxy ownership of director indicates the level of significance on the proxy ROE performance.

**Keywords:** *Corporate Governance, Performance Islamic Bank.*

## PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang

Perdebatan *corporate goverance* menjadi topik yang cukup diperdebatkan sejak pertengahan tahun 1980-an dan menjadi perhatian yang cukup besar dari para praktisi dan berbagai komunitas lainnya semacam manajer, *shareholders*, investor, agensi dan riset-riset akademis (Abu-Tapanjeh, 2006). Istilah *corporate governance* sendiri menjadi isu sentral selama kurang lebih dua dekade terakhir (Zingales, 1997). Terminologi tersebut berakar pada bahasa Yunani “*Kyberman*” yang bermakna mengarahkan, memandu atau mengelola. Terminologi tersebut kemudian menjadi bahasa latin “*gubernare*” dan bahasa Peranci kuno “*governer*”, kemudian bahasa ini didefinisikan secara berbeda oleh berbagai organisasi dan komunitas mengikuti kecenderungan ideologi masing-masing

organisasi atau komunitas tersebut. (Abu-Tapanjeh; 2009). Wolfensohn (2001), Presiden Bank Dunia, menjelaskan lebih jauh terkait dengan *Corporate Governance* dimana hal tersebut membutuhkan keadilan, transparansi dan akuntabilitas. Dyck (2000) juga mendeskripsikan argumen lebih lanjut dengan menyatakan bahwa *corporate governance* merupakan susunan yang kompleks dan luas yang dibatasi oleh batasan-batasan sosial yang mempengaruhi kehendak investor dalam melakukan investasi.

Dalam konteks pengujian-pengujian secara empiris, *corporate governance* syariah merupakan suatu konsepsi yang berbeda yang pengujian secara empirisnya masih belum banyak dilakukan. Hal ini karena *corporate governance* syariah relatif masih baru dalam implementasi pada perusahaan-perusahaan, khususnya industri perbankan. Hopt (2012) menunjukkan bahwa *corporate governance* pada industri perbankan atau keuangan relatif berbeda dengan *corporate governance* pada industri non-keuangan. Beberapa hal perbedaan yang disebutkannya antara lain; (i) Untuk bank dan institusi keuangan lainnya, ruang lingkup CG tidak hanya persoalan *shareholders (equity governance)*, namun juga mempertimbangkan *debtholder (debt governance)*. Lainnya juga memasukan negara sebagai stakeholder, namun demikian hal itu akan dapat dipahami dengan lebih baik dalam konteks aturan beroperasinya bank dan lembaga keuangan sebagai industri yang diatur oleh pemerintah (*regulated firm*). (ii) Dari perspektif regulasi dan supervisi bank, pengelolaan internal bank merupakan inti dari pengelolaan bank, sedangkan pengelolaan secara eksternal, khususnya terkait dengan pasar yang dapat mengontrol perusahaan (*takeover*), hal tersebut lebih banyak terjadi pada perusahaan non-keuangan dibandingkan dengan bank, khususnya untuk wilayah eropa kontinental. (iii) Tidak hanya bank yang memiliki CG yang spesifik, namun juga jenis perusahaan keuangan lainnya seperti perusahaan asuransi dan perusahaan keuangan lainnya. Seluruh pemain dalam pasar finansial harus disupervisi, tidak hanya diregulasi saja, khususnya terkait dengan pengungkapan informasi perusahaan.

Miko Kamal (2010) menunjukkan bahwa konsep *corporate governance* sendiri di Indonesia mulai dikenalkan secara formal sejak tahun 1999 dengan pendirian Komite Nasional Kebijakan Governance (KNKG). Pemerintah kemudian membuat kode etik pada tahun 2000 melalui komite tersebut yang kemudian merevisinya pada tahun 2006. Kebijakan *governance* yang dikeluarkan tersebut selanjutnya menjadi rujukan bagi perusahaan-perusahaan yang beroperasi di Indonesia termasuk BUMN. Selain membuat acuan untuk penerapan *corporate governance* bagi perusahaan industri dan manufaktur, KNKG juga menyusun pedoman pelaksanaan *corporate governance* untuk lembaga keuangan, khususnya perbankan. Hal ini searah dengan acuan pelaksanaan acuan kesehatan bank dalam Basel III yang memasukan unsur *corporate governance* dalam kriteria kesehatan bank. Selain itu, KJ Hopt (2013) menunjukkan bahwa terkait dengan *corporate governance* bank dan institusi keuangan lainnya, menyangkut tidak hanya persoalan *shareholders (equity governance)*, namun juga mempertimbangkan *debtholders (debt governance)* serta konteks beroperasinya yang diatur oleh peraturan pemerintah (*regulated firm*).

*Corporate governance* perbankan menjadi krusial mengingat besarnya perkembangan Lalulintas Transaksi Keuangan Mencurigakan (LTKM) yang tercatat pada PPATK, selama lima tahun terakhir jumlah LTKM adalah sebanyak 26.103 laporan dengan jenis laporan berasal dari Pusat Jasa Keuangan Pelapor (PJK Pelapor) berasal dari perbankan sebesar 47,85% dan Non-Bank sebesar 52,15%. Dari sisi perkembangan jumlah institusi pelapor, laporan dari institusi perbankan menunjukkan perkembangan yang lebih besar dibandingkan dengan institusi non-bank, dengan rata-rata perkembangan sebesar 22,57%, sedangkan institusi non-bank mencapai sebesar 13,44%. Jumlah, perkembangan dan proporsi LTKM selama lima tahun tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.



Tabel 1  
Jumlah, Perkembangan dan Proporsi Laporan Transaksi Mencurigakan (LTKM)  
Tahun 2009 – 2013

Jenis PJK Pelapor	2009	2010	2011	2012	2013	Rata-Rata
Bank	9,391	8,360	9,687	16,835	18,792	12,614
- Perkembangan		(11.01)	15.87	73.79	11.62	22.57
- Proporsi	40	48	48	54	49	47.85
Non Bank	14,126	8,988	10,535	14,186	19,614	13,490
- Perkembangan		(36.37)	17.21	34.66	38.25	13.44
- Proporsi	61	52	52	46	51	52.15
<b>Total</b>	<b>23,520</b>	<b>17,348</b>	<b>20,222</b>	<b>31,021</b>	<b>38,406</b>	<b>26,103</b>

Sumber: PPATK, 2014

Dari jumlah yang tercatat dari laporan insitusi perbankan, proporsi terbesar berasal dari bank umum dengan rata-rata selama lima tahun terakhir sebesar 99,05%, sedangkan dari Bank Perkreditan Rakyat berjumlah sebesar 0,95%. Dari jumlah pelaporan dari Bank Umum, proporsi terbesar dari bank swasta sebesar 43,14% pelaporan, disusul dari pelaporan Bank BUMN sebesar 28,10%, Bank BPD sebesar 11,24%, Bank Asing sebesar 3,41% dan Bank Campuran sebesar 2,51%. Jumlah dan proporsi pelaporan LTKM berdasarkan jenis bank selama lima tahun terakhir dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2  
Jumlah dan Proporsi Laporan Transaksi Mencurigakan (LTKM) Perbankan  
Tahun 2009 – 2013

Jenis PJK Pelapor	Jumlah					Rata-Rata	Proporsi					Rata-Rata
	2009	2010	2011	2012	2013		2009	2010	2011	2012	2013	
Bank Umum	9,471	8,747	9,547	16,771	18,145	12,454	99.76	99.57	98.40	99.62	99.77	99.05
Bank LTKM Negara	1,006	2,636	4,052	7,045	205	2,511	12.06	12.34	42.51	42.61	4.32	26.10
Bank Swasta	3,775	2,947	4,184	8,085	8,005	5,390	33.43	36.64	43.41	47.41	45.46	43.14
Bank Pembangunan Daerah	2,512	1,654	250	916	1,019	1,405	26.21	20.29	9.05	5.54	5.52	11.24
Bank Asing	508	495	354	536	326	425	5.42	4.97	3.71	3.20	1.75	3.41
Bank Campuran	220	470	115	209	559	317	2.39	3.77	1.21	1.25	2.98	2.51
Bank Perkreditan Rakyat	21	206	155	54	147	110	0.24	2.48	1.50	0.38	0.78	0.95
<b>Total</b>	<b>4,441</b>	<b>3,360</b>	<b>4,687</b>	<b>16,835</b>	<b>18,792</b>	<b>12,614</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: PPATK, 2014

Berdasarkan Tabel 2 di atas, terlihat institusi pelapor LTKM secara keseluruhan berasal dari bank konvensional. Kondisi ini setidaknya menunjukkan posisi bank syariah yang relatif memiliki keunggulan dibandingkan dengan bank konvensional dari sisi pengelolaan yang bebas dari aspek penyalahgunaan kelembagaan untuk tujuan-tujuan yang tidak sesuai dengan fungsi perbankan sebagaimana mestinya.

Kinerja bank syariah secara umum terlihat menunjukkan perkembangan yang positif. Dari sisi jumlah kantor, selama enam tahun terakhir bank syariah terlihat memiliki perkembangan yang terus dalam melayani kebutuhan para nasabah. Perkembangan tertinggi terjadi pada tahun 2010 dimana jumlah kantor yang ada mengalami pertumbuhan sebesar 44,15%, sedangkan pada tahun terakhir terlihat masih menunjukkan konsistensi perkembangannya dengan perkembangan sebesar 26,75%. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3  
Perkembangan Jumlah Kantor Perbankan Syariah di Indonesia  
Tahun 2007 – 2012

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>Bank Umum Syariah</b>						
Jumlah Bank	3	5	6	11	11	11
Jumlah Kantor	401	581	711	1.215	1.401	1.745
<b>Unit Usaha Syariah</b>						
Jumlah Bank Umum Konvensional yang memiliki UUS	26	27	25	23	24	24
Jumlah Kantor	196	241	287	262	336	517
<b>Bank Pembiayaan Rakyat Syariah</b>						
Jumlah Bank	114	131	138	150	155	155
Jumlah Kantor	185	202	225	286	364	401
<b>Total Kantor</b>	<b>782</b>	<b>1.024</b>	<b>1.223</b>	<b>1.763</b>	<b>2.101</b>	<b>2.663</b>
<b>Perumbuhan (%)</b>		<b>30.95</b>	<b>19.43</b>	<b>44.15</b>	<b>19.17</b>	<b>26.75</b>

Sumber: Bank Indonesia, 2014

Dengan jumlah kantor yang semakin berkembang, mengindikasikan semakin tumbuh dan berkembangnya produk-produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah, baik bank umum ataupun bank perkreditan rakyat syariah. Hal ini dapat ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4  
Perkembangan Dana Pihak Ketiga (DPK) Bank Umum dan BPR Syariah  
Tahun 2008 – 2012 (%)

Jenis DPK	Perkembangan					Rata - Rata
	2008	2009	2010	2011	2012	
<b>Giro iB Akad Wadiah</b>	<b>13.01</b>	<b>46.34</b>	<b>46.02</b>	<b>32.58</b>	<b>47.49</b>	<b>37.09</b>
<b>Tabungan iB</b>	<b>32.42</b>	<b>31.41</b>	<b>38.89</b>	<b>41.99</b>	<b>38.04</b>	<b>36.55</b>
a. Akad Wadiah	52.99	56.15	107.27	60.25	37.38	62.81
b. Akad Mudharabah	30.75	29.06	31.04	38.67	38.17	33.54
<b>Deposito iB - Akad Mudharabah</b>	<b>35.79</b>	<b>46.34</b>	<b>48.77</b>	<b>59.62</b>	<b>70.45</b>	<b>42.19</b>
a. 1 Bulan	53.57	38.48	60.69	57.16	7.19	43.12
b. 3 Bulan	35.66	133.99	36.49	71.43	66.08	68.73
c. 6 Bulan	41.28	1.05	28.45	80.75	53.08	40.97
d. 12 Bulan	(21.94)	61.50	11.17	17.76	25.93	21.88
e. > 12 Bulan	18.90	(77.25)	55.82	143.81	(58.55)	16.55
<b>Total</b>	<b>31.67</b>	<b>41.24</b>	<b>45.32</b>	<b>51.12</b>	<b>28.23</b>	<b>39.52</b>

Sumber: Bank Indonesia, 2014 (Data Diolah)

Secara rata-rata, selama lima tahun terakhir dana pihak ketiga yang dapat dimobilisir oleh perbankan syariah mencapai sebesar 39,52% dengan trend perkembangan yang positif. Perkembangan tertinggi tercapai pada tahun 2011 dengan pertumbuhan sebesar 51,12%. Dari jenis dana pihak ketiga yang mengalami pertumbuhan tertinggi adalah produk deposito yang mencapai pertumbuhan sebesar 42,19% secara rata-rata lima tahun terakhir. Untuk giro dan tabungan menunjukkan pertumbuhan yang relatif tidak jauh berbeda dimana giro wadiah tumbuh sebesar 37,09% dan tabungan iB sebesar 36,55%.

Dengan tidak adanya kasus-kasus pelaporan keuangan terkait dengan transaksi perbankan syariah serta dengan semakin berkembangnya jumlah kantor dan dana pihak ketiga (DPK) yang dimobilisir

oleh perbankan syariah, hal ini dapat mengindikasikan adanya corporate governance yang diterapkan secara baik oleh perbankan syariah. Hal inilah yang melandasi dilakukannya penelitian ini untuk membuktikan secara empiris peran corporate governance terhadap pencapaian kinerja perbankan syariah.

## LANDASAN TEORITIS

### 2.1. Corporate Governance

Van Den Berghe (2001) menyatakan bahwa kinerja merupakan rangkaian akhir dari banyak faktor yang saling terkait, sedangkan corporate governance hanyalah merupakan salah satu elemen yang diarahkan sebagai pemacu kinerja. Istilah corporate governance sendiri menjadi isu sentral selama kurang lebih dua dekade terakhir (Zingales, 1997). Terminologi tersebut berakar pada bahasa Yunani “Kyberman” yang bermakna mengarahkan, memandu atau mengelola. Terminologi tersebut kemudian menjadi bahasa latin “gubernare” dan bahasa Peranci kuno “governer”, kemudian bahasa ini didefinisikan secara berbeda oleh berbagai organisasi dan komunitas mengikuti kecenderungan idiologi masing-masing organisasi atau komunitas tersebut. (Abu-Tapanjeh; 2009).

Wolfensohn (2001), Presiden Bank Dunia, menjelaskan lebih jauh terkait dengan Corporate Governance dimana hal tersebut membutuhkan keadilan, transparansi dan akuntabilitas. Dyck (2000) juga mendeskripsikan argumen lebih lanjut dengan menyatakan bahwa corporate governance merupakan susunan yang kompleks dan luas yang dibatasi oleh batasan-batasan sosial yang mempengaruhi kehendak investor dalam melakukan investasi. Dalton (2003) berpendapat bahwa teori agensi merupakan basis teori yang dipergunakan dalam banyak riset terkait dengan corporate governance. Hasil riset-riset tersebut menyarankan untuk mempergunakan basis teori lainnya untuk menguji hubungan yang ada dengan mempergunakan pendekatan pendekatan teori substitusi yang mempertimbangkan berbagai mekanisme corporate governance yang ada selama ini. Hal ini dapat mengacu pada apa yang dikatakan Hakim (2002) yang menjelaskan corporate governance sebagai berikut;” Dalam sudut pandang praktis, corporate governance melibatkan secara praktis bagaimana perusahaan harus memenuhi tanggungjawabnya kepada shareholders dan stakeholders. Corporate governance merupakan mekanisme dimana permasalahan agensi dari stakeholders perusahaan yaitu shareholders, creditors, manajemen, karyawan, konsumen dan masyarakat umum secara luas yang harus dikelola dan dipecahkan. Transparansi, akuntabilitas dan pengungkapan yang wajar merupakan tiga komponen yang esensial dalam *corporate governance*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *corporate governance* merupakan serangkaian mekanisme yang memastikan dengan adil dalam memperlakukan stakeholders dan menguatkan transparansi dan akuntabilitas.

Good corporate governance telah menjadi isu yang krusial bagi stakeholders di lingkungan bisnis. Hal ini karena tujuan dari corporate governance memiliki perbedaan baik dari lingkup perusahaan atau pun negara. Namun demikian, terdapat hal pokok yang menjadi landasan dari isu tersebut yaitu adanya perhatian yang cukup kuat untuk mendorong adanya mekanisme dalam meningkatkan kemampuan pengelolaan organisasi. Dengan adanya dorongan ini, struktur-struktur yang ada dari corporate governance yang diimplementasikan oleh perusahaan cenderung berubah secara cepat. Inovasi keuangan dan globalisasi semakin mendorong perusahaan-perusahaan keuangan untuk mengadopsi dan mengevaluasi prinsip-prinsip *corporate governance* yang ada. Meyer (2004) menyatakan bahwa governance yang sistematis merupakan governance yang mampu menyesuaikan

signal-signal yang ada dengan kondisi organisasi sehingga pada staff secara otomatis mampu melakukan tindakan yang benar tanpa melakukan kekeliruan.

Terkait dengan isu corporate governance yang mampu meningkatkan kinerja perusahaan, Fianna dan Grant (2005) menjelaskan bahwa good corporate governance mampu menjembatani berbagai kepentingan yang ada pada perusahaan sehingga mampu meningkatkan kepercayaan investor dan menurunkan biaya modal perusahaan. Disamping itu, corporate governance yang diterapkan perusahaan juga memastikan nama baik dan komitmen legal perusahaan serta membentuk relasi kreasi nilai dengan para stakeholders. Coles (2001) dan Durney dan Han (2002) juga menunjukkan bahwa perusahaan dengan corporate governance yang baik menikmati valuasi perusahaan yang lebih tinggi. Namun demikian, berkembang juga pendapat dimana corporate governance masih membutuhkan perbaikan dan revisi. Kondisi ini menyimpulkan bahwa isu good corporate governance masih terbuka untuk didiskusikan.

Otoritas-otoritas internasional semacam bank dunia telah menyusun prinsip-prinsip standar dan rekomendasi dalam mengembangkan prinsip-prinsip corporate governance. Salah satunya adalah OECD yang memberikan arahan dan konsultasi kepada pemerintah dan stakeholder dari berbagai negara dan komite-komite dari belahan dunia lainnya. Rumusan OECD tersebut menjadi salah satu sumber dari adopsi dua belas standar untuk sistem keuangan oleh Forum Stabilitas Keuangan Dunia (The Financial Stability Forum/FSF).

Prinsip-prinsip OECD terkait dengan corporate governance diadopsi oleh sekitar 33 negara anggota pada Tahun 1999 dan menjadi salah satu referensi bagi pengambil kebijakan, perusahaan, kerangka regulasi dan institusi dan lainnya. Selain itu, prinsip-prinsip OECD juga menyediakan arahan praktis dan sugesti bagi pasar modal, investor, perusahaan dan perusahaan-perusahaan lainnya. Daniel (2003) menunjukan bahwa alasan mengapa begitu banyak yang peduli terhadap kualitas corporate governance, yang pertama adalah dapat menjadi pendorong efisiensi ekonomi dan pertumbuhan. Hal ini memperbaiki penggunaan modal dan mendorong peningkatan investasi langsung. Kedua, corporate governance dapat mengurangi risiko krisis dan pada saat terjadi shock ekonomi, hal ini dapat memperbaiki ketangguhan ekonomi. Ketiga, corporate governance menjadi faktor krusial untuk legimitasi ekonomi pasar. Dengan perumusan prinsip-prinsip corporate governance yang disusun oleh OECD (2004), corporate governance mengkhususkan pada distribusi hak dan tanggung jawab kepada seluruhpartisipan yang ada pada perusahaan semacam dewan direksi, manajer, shareholders dan stakeholders lainnya, untuk mengikuti aturan dan prosedur untuk pengambilan keputusan-keputusan urusan perusahaan . Dengan menerapkan corporate governance, hal ini memfasilitasi struktur melalui tujuan-tujuan ekonomi yang telah disusun sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan dan kinerja monitoring.

## **2.2. Corporate Governance dalam Perspektif Syariah**

Kaum muslimin diperintahkan untuk mengikuti aturan-aturan syariah dalam melakukan bisnisnya. Akumulasi kekayaan pribadi diizinkan dalam batasan-batasan etika islam. Saeed (1996) menjelaskan bahwa kekayaan merupakan amanah dan ujian dimana kegagalan dalam mempergunakannya secara bijak, khususnya dalam mengurangi kemiskinan, bertentangan dengan etika islam bagi orang yang memiliki kekayaan tersebut. Diatas semua itu, poin utamanya adalah pelarangan untuk memungut riba. Haqqi (1999) menyatakan bahwa salah satu hal pelarangan menyalahgunaan kekayaan yang dimiliki tersebut adalah terutama dalam melakukan riba, yang secara umum diterjemahkan sebagai bunga.

Transaksi bisnis syariah telah lama dipraktikkan sejak kedatangan Islam, namun dengan adanya kolonialisasi negara-negara barat, lingkungan sosial mengalami infeksi ideologi barat. Hal inilah yang mendorong pengembangan ekonomi islam sebagai respon sosial dengan tujuan untuk melakukan restorasi otoritas syariah yang mengarahkan ide-ide barat agar sesuai dengan prinsip-prinsip syariah tersebut (Ahmad, 1984; Kuran, 1995; Nasr, 1984). Dengan demikian, kebutuhan-kebutuhan bisnis harus diatur dan diorganisasi untuk dapat berdampak pada perubahan yang diarahkan tersebut. Lewis (2005) menjelaskan bagaimana perusahaan diorganisasikan, diarahkan dan dikontrol, dimana hal tersebut kemudian dikenal sebagai corporate governance. Namun demikian, walaupun isu terkait dengan corporate governance menjadi topik yang menarik dalam pengelolaan bisnis secara syariah sebagaimana yang dilakukan oleh Islamic Development Bank (IDB) (Ahmad, 2000; AAOIFI, 2003; Chapra, 1992), masih terdapat sedikit sumber yang menulis terkait dengan struktur corporate governance sendiri. Selain itu, belum ditemui juga padanan kata corporate governance dalam bahasa arab (Sourial, 2004). Walaupun demikian, corporate governance dalam hukum syariah relatif termaktub dalam acuan yang lebih luas terkait dengan tugas dan praktek ekonomi syariah yang terikat pada kode etik dan moral sebagai Muslim tanpa harus terikat dengan pendefinisian modern terkait dengan corporate governance.

Dalam islam, pemilik absolut dan abadi atas segala sesuatu di dunia dan akhirat adalah Allah SWT dan manusia hanyalah wakil dari segala sesuatu yang ada. Atas dasar itulah kaum muslimin harus mengacu pada aturan-aturan syariah dalam aktivitas bisnisnya, yang didasarkan atas kondisi apa adanya, adil dan jujur kepada setiap manusia yang terlibat dalam aktivitas bisnis yang dilakukannya. Oleh karena itu, pelaku bisnis muslim harus memiliki etika moral yang tinggi, tidak curang atau mengeksploitasi para pengikutnya. Dengan demikian, aktivitas bisnis yang dilakukannya tidak hanya bersandar pada orientasi keuntungan semata. Pada saat yang sama, kaum muslimin juga dituntut untuk bekerja dan memproduksi dan dilarang dalam perilaku kemalasan dan tidak produktif. Ali (2005) menjelaskan terkait dengan etis kerja islam, dimana bekerja adalah kebajikan dalam memenuhi kebutuhan hidup dan sebagai pemenuhan kebutuhan untuk meletakkan keseimbangan antara kebutuhan individu dan kehidupan sosial (Nasr, 1984). Hal ini ditegaskan dalam Al-Quran (6.132): “Dan masing-masing orang memperoleh derajat-derajat (seimbang) dengan apa yang dikerjakannya. Dan Tuhanmu tidak lengah dari apa yang mereka kerjakan.”

Al Quran secara jelas memberikan arahan terkait dengan prinsip-prinsip kehidupan seorang muslim. Prinsip-prinsip ini mempengaruhi aspek kehidupan muslim sejak awal kedatangan Islam. Dengan demikian gagasan etis corporate governance dapat dikatakan telah masuk dalam prinsip-prinsip Islam tersebut secara lebih luas dan holistik. Dimensi-dimensi governance dalam seluruh manifestasinya secara esensial terkait dengan pengambilan keputusan. Etik Islam dalam pengambilan keputusan tidak hanya diserahkan pada pihak-pihak yang superior, namun juga memiliki tanggungjawab untuk memenuhi kewajiban kepada shareholders, klien, pemberi modal, supplier, pelanggan, dan karyawan yang didorong oleh semangat kemurahan-hatian religi. Para karyawan diharapkan untuk dapat berkontribusi untuk memformulasikan dan mengimplementasikan visi organisasi melalui prosedur konsultatif yang melibatkan shareholders, supplier, pelanggan, pekerja dan komunitas (Baydoun; 1999).

Islam memberikan mandat kepada manusia sebagai khalifah pada segala sesuatu dan menyerahkan segala hasilnya hanya kepada Allah SWT. Muslim diajarkan untuk membangun dan menguatkan hubungan baik dengan berbagai pihak yang berkepentingan dalam bisnis, baik itu pihak yang superior, yang dalam hal ini adalah pemilik mayoritas perusahaan, klien dan pihak lainnya dalam batasan norma dan aturan yang diturunkan dalam Al-Quran. Dengan demikian, hal ini akan menjadi

inspirasi kepada seluruh stakeholders yang diikat oleh nilai kebenaran, keadilan, dan toleransi. Hal ini menunjukkan bahwa institusi islam menerapkan pengambilan keputusan dengan cara yang lebih luas dibandingkan dengan institusi konvensional.

## METODE PENELITIAN

Data yang diperlukan pada penelitian ini adalah laporan keuangan bulanan bank syariah yang dipublikasikan melalui Bank Indonesia. Sampel penelitian adalah bank syariah yang memiliki dan mempublikasikan laporan keuangannya. Sampel data tersebut diambil dari Bank Indonesia. Sampel awal yang didapat adalah sebanyak 11 bank. Setelah dilakukan kompilasi data, data akhir yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 8 bank. Data panel selanjutnya diolah dengan metode OLS dengan model penelitian sebagai berikut:

$$PER_{ROA\&ROE} = \alpha + \beta_1DIR + \beta_2BS + \beta_3NODIR + \beta_4CEO + \beta_5LEV + \beta_6SIZE + \varepsilon$$

Dimana:

$PER_{ROA\&ROE}$  = Kinerja bank yang diukur dari ROA dan ROE

DIR = Persentase saham yang dimiliki oleh direktur

BS = Jumlah dewan direktur pada perusahaan

NODIR = Rasio dari non-eksekutif direktur terhadap total jumlah anggota dewan direktur

CEO = Independensi CEO (dummy variabel; 1 jika duduk dalam dewan direktur, dan 0 jika tidak)

LEV = Rasio hutang terhadap total asset

SIZE = Ukuran perusahaan yang diukur dengan Log (Asset)

## Hasil dan Pembahasan

Gambaran deskriptif statistik variabel-variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5  
Deskriptif Statistik

	ROE	ROA	DIR	BS	NODIR	CEO	LEV	SIZE
Mean	0.145	0.016	0.030	7.344	0.680	0.688	0.830	8.458
Median	0.153	0.016	-	7.000	0.700	-	0.878	8.305
Maximum	0.260	0.032	0.207	11.000	1.000	3.000	1.911	13.687
Minimum	0.011	0.003	-	3.000	0.364	-	0.555	5.527
Std. Dev.	0.073	0.008	0.067	3.033	0.179	1.120	0.211	2.095
Skewness	(0.295)	0.167	1.972	(0.059)	0.065	1.200	3.516	1.037
Kurtosis	2.174	2.192	5.242	1.284	2.548	2.778	19.256	9.748
Jarque-Bera	1.375	1.021	27.452	3.946	0.295	7.747	419.842	6.481
Probability	0.503	0.600	0.000	0.139	0.863	0.021	-	0.039
Sum	4.636	0.527	0.955	235.000	21.756	22.000	28.150	270.650
Sum Sq. Dev.	0.164	0.002	0.140	285.219	0.997	38.875	1.384	136.121
Observations	32	32	32	32	32	32	32	32

Sumber: Data Diolah (2014)

Berdasarkan deskriptif statistik sampel, rata-rata dari ROE adalah sebesar 14,5% dengan nilai maksimum sebesar 26% dan minimum sebesar 1,1%., sedangkan untuk ROA nilai rata-rata sampel

adalah sebesar 1,6% dengan nilai maksimum sebesar 3,2% dan minimum sebesar 0,3%. Secara rata-rata, persentase saham yang dimiliki adalah sebesar 3% dengan nilai maksimum sebesar 20,7% dan minimum sebesar 0%. Untuk ukuran broad size direktur, rata-rata adalah sebesar 7,3 dengan angka maksimum sebesar 11 dan minimum sebesar 3. Angka rata-rata rasio non eksekutif direktur terhadap total jumlah anggota dewan direktur adalah sebesar 0,68 dengan angka maksimum sebesar 1 dan minimum sebesar 0,36. Independensi CEO merupakan dummy variabel yang mengukur jika menunjukkan pemilik perusahaan juga duduk sebagai anggota dewan direktur. Untuk leverage yang diukur dengan total hutang perusahaan terhadap total equitynya menunjukkan angka rata-rata sebesar 0,88 dengan angka maksimum sebesar 1,911 dan minimum sebesar 0,55. Size perusahaan secara rata-rata adalah sebesar log 8.46 dengan angka maksimum sebesar 13,69 dan minimum sebesar log 5,53.

Untuk korelasi antarvariabel penelitian, ROE dan ROA memiliki hubungan yang positif dari sampel yang dipergunakan. Hubungan positif ROE juga terjadi dengan variabel jumlah saham yang dimiliki oleh direktur dan besarnya anggota dewan direktur serta dengan variabel leverage dan size. Dari korelasi variabel penelitian yang ada, ROA menunjukkan hubungan yang positif juga dengan variabel jumlah persentase saham yang dimiliki oleh dewan direktur, besarnya anggota dewan direktur dan leverage perusahaan. Untuk persentase saham yang dimiliki oleh direktur, variabel ini memiliki hubungan yang positif dengan jumlah anggota dewan direktur, non eksekutif direktur, leverage dan size perusahaan, sedangkan dengan independensi direktur, variabel kepemilikan saham direktur memiliki hubungan yang negatif.

Variabel ukuran besarnya dewan direktur (board size), dalam penelitian ini menunjukkan hubungan yang negatif dengan pemilik perusahaan yang duduk dalam dewan direktur serta memiliki hubungan yang negatif dengan independensi direktur. Dengan variabel leverage dan size, besarnya dewan direktur memiliki hubungan yang positif. Terkait dengan variabel pemilik perusahaan yang ada dalam dewan direktur, variabel ini memiliki hubungan yang positif dengan independensi CEO dan memiliki hubungan yang negatif dengan variabel leverage dan size. Variabel CEO sendiri memiliki hubungan yang negatif dengan variabel leverage perusahaan dan memiliki hubungan yang positif dengan size perusahaan. Untuk variabel leverage, variabel ini memiliki hubungan yang positif dengan size perusahaan. Korelasi variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6  
Korelasi Antarvariabel

	ROE	ROA	DIR	BS	NODIR	CEO	LEV	SIZE
ROE	1	0.774	0.008	0.628	(0.306)	(0.209)	0.231	0.270
ROA		1.000	0.134	0.487	(0.147)	(0.361)	0.191	(0.089)
DIR			1.000	0.244	0.190	(0.281)	0.297	0.108
BS				1.000	(0.588)	(0.281)	0.174	0.395
NODIR					1.000	0.154	(0.196)	(0.128)
CEO						1.000	(0.150)	0.270
LEV							1.000	0.309
SIZE								1.000

Sumber: Data Diolah (2014)

Berdasarkan hasil penelitian, proxy ROE sebagai ukuran kinerja perbankan dalam penelitian ini menunjukkan determinasi model yang lebih kuat dibandingkan dengan proxy kinerja ROA dimana

Proxy ROE memiliki nilai adjusted R2 sebesar 37,6% sedangkan Proxy ROA memiliki nilai adjusted R2 sebesar 34,6%. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7  
Hasil Perhitungan

	$\alpha$	$\beta_1$ DIR	$\beta_2$ BS	$\beta_3$ NODIR	$\beta_4$ CEO	$\beta_5$ LFV	$\beta_6$ SIZE	ADJUSTED R <sup>2</sup>
<b>ROE</b>	(0.142)	(0.378)	0.021	0.129	(0.009)	0.087	(0.002)	0.375
t	(1.396)	-1.95*	3.73***	1.535	(0.353)	1.518	(0.277)	
<b>ROA</b>	(0.009)	(0.028)	0.002	0.020	(0.001)	0.012	(0.002)	0.345
t	(0.827)	(1.332)	3.86***	2.13**	(0.425)	1.86*	-2.30**	

Sumber: Data Diolah (2014)

Dengan menggunakan proxy ROE, variabel kepemilikan direktur menunjukkan pengaruh negatif dengan tingkat signifikansi 10%. Variabel ukuran dewan perusahaan, dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang positif dengan tingkat signifikansi 1%. Untuk variabel-variabel lainnya semacam pemilik perusahaan yang duduk dalam dewan direktur menunjukkan pengaruh yang positif terhadap ROE perusahaan dan variabel independensi direktur menunjukkan pengaruh yang negatif terhadap ROE, namun kedua variabel ini tidak menunjukkan signifikansi terhadap kinerja ROE.

Berbeda dengan Proxy ROE, variabel-variabel yang menunjukkan tingkat signifikansi terhadap kinerja ROA ditunjukkan oleh variabel Board Size dan variabel pemilik perusahaan yang duduk dalam dewan direktur. Variabel board size menunjukkan tingkat signifikansi yang tinggi yaitu sebesar 1%, sedangkan variabel pemilik perusahaan yang ada dalam dewan direktur memiliki tingkat signifikansi sebesar 5%. Variabel kepemilikan saham direktur sendiri tidak menunjukkan signifikansi dalam proxy kinerja ROA.

Berdasarkan hasil perhitungan penelitian, proxy corporate governance yang diwakili oleh variabel kepemilikan direktur, ukuran dewan perusahaan, rasio pemilik perusahaan yang duduk dalam dewan direktur serta independensi direktur memiliki pengaruh yang berbeda terhadap kinerja perusahaan yang diproxy dengan ROE dan ROA. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini hanya didukung dengan proxy besarnya dewan direktur dan rasio pemilik perusahaan yang duduk dalam dewan direktur. Untuk proxy kepemilikan saham direktur dan independensi CEO menunjukkan pengaruh yang negatif terhadap variabel kinerja.

Dari proxy corporate governance yang dipergunakan, besarnya dewan direktur menunjukkan pengaruh positif signifikan yang konsisten terhadap kinerja perusahaan. Hal ini ditunjukkan pada kedua proxy yang dipergunakan. Kondisi ini menunjukkan bahwa besarnya peran dewan direktur dalam mengelola bisnis perbankan. Hal ini dapat dijelaskan dengan adanya faktor sinergi dimana bank syariah yang dikelola merupakan bagian dari unit usaha bank. Unit usaha syariah ini mendapatkan manfaat manajerial dari pengelolaan bank yang secara umum dilakukan secara konvensional.

Proxy lainnya yang mendukung hipotesis penelitian adalah variabel rasio pemilik perusahaan yang duduk dalam dewan direktur. Dengan pengaruhnya yang positif, menunjukkan dengan semakin sedikitnya pemilik perusahaan yang duduk dalam dewan direktur perusahaan akan memberikan pengaruh yang positif terhadap variabel kinerja ROE dan ROA. Hal ini didukung sebagian dengan proxy ROA dimana variabel ini memiliki tingkat signifikansi 5%. Dengan hasil penelitian ini,



pemisahan pemilik dan manajemen dalam perusahaan perbankan merupakan kebijakan yang terdukung dalam penelitian ini. Melalui minimnya campur tangan pemilik perusahaan, bank dapat menghindari alokasi dana perbankan hanya pada pemilik-pemilik perusahaan yang dapat meningkatkan risiko bank. Dengan demikian, kebijakan atau batasan terhadap pemilik bank untuk langsung mengelola bank yang dimilikinya terdukung dengan hasil penelitian ini. Bank yang menghimpun dana masyarakat memiliki peran yang vital dalam perekonomian nasional. Kegagalan bank dapat mendorong terjadinya krisis multidimensi yang tidak hanya mempengaruhi sektor finansial dan ekonomi, namun dapat mengarah pada krisis politik dan sosial. Dalam konteks ekonomi, shock-shock perekonomian baik nasional ataupun lokal banyak diawali dengan munculnya krisis perbankan dan finansial.

Hal yang menarik adalah adanya proxy kepemilikan saham direktur pada bank yang mempengaruhi negatif terhadap kinerja bank. Hal ini ditunjukkan oleh kedua proxy kinerja yang dipergunakan dan terdukung secara signifikan dengan proxy ROE. Secara teori, adanya kepemilikan direktur dimaksudkan untuk memberikan insentif kepada pihak manajemen untuk dapat mengelola perusahaan dengan lebih baik dan memberikan manfaat bagi shareholders bank. Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan hal yang sebaliknya dimana kepemilikan direktur justru memberikan pengaruh yang negatif terhadap kinerja perbankan. Kondisi ini dapat diduga terjadi pada bank-bank pemerintah yang umumnya memberikan porsi kepemilikan saham pada anggota-anggota dewan direktur. Hal ini muncul dikarenakan dari sampel penelitian yang ada, porsi kepemilikan direktur umumnya diberikan oleh bank-bank pemerintah.

Untuk proxy independensi CEO, masih membutuhkan eksplorasi penelitian lebih lanjut mengingat pengaruh negatifnya terhadap proxy kinerja yang dipergunakan tidak menunjukkan signifikansi. Pengaruh negatif variabel ini hanya menunjukkan indikasi dimana independensi dari dewan perusahaan relatif kurang berperan dalam mendorong peningkatan kinerja bank melalui aktivitas monitoring dan evaluasi manajemen perbankan. Indikasi-indikasi ini masih ambigu dan memerlukan pembuktian secara empiris dan lebih mendalam.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil perhitungan dan pembahasan, simpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Pengaruh corporate governance terhadap kinerja perusahaan menunjukkan pengaruh yang positif pada sebagian proxy yang dipergunakan dalam penelitian ini.
- 2) Proxy corporate governance yang mendukung hipotesis penelitian yang diajukan adalah proxy besarnya dewan direktur dan rasio pemilik perusahaan yang duduk dalam dewan direktur yang menunjukkan pengaruh yang positif signifikan pada proxy kinerja bank
- 3) Proxy corporate governance lainnya yaitu kepemilikan direktur dan independensi direktur tidak mendukung hipotesis yang diajukan dimana pengaruhnya menunjukkan pengaruh yang negatif. Proxy kepemilikan direktur menunjukkan tingkat signifikansi pada proxy kinerja ROE.
- 4) Proxy kepemilikan direktur yang memiliki pengaruh negatif tersebut diduga berasal dari kepemilikan direktur pada bank-bank pemerintah dimana hal ini terlihat dengan adanya alokasi

kepemilikan direktur yang umumnya terjadi pada bank-bank pemerintah. dugaan dan indikasi ini perlu diperkuat kembali dengan penelitian empiris lanjutan.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah:

- 1) Penelitian lanjutan dibutuhkan untuk menguji kembali variabel-variabel yang menjadi proxy corporate governance yang tidak searah dengan hipotesis yang diajukan dengan penelitian yang lebih fokus dan spesifik.
- 2) Penggunaan sampel penelitian yang lebih terfokus pada sampel bank syariah dan tidak memasukan sampel-sampel yang dipengaruhi oleh faktor sinergi sebagai akibat adanya sampel bank syariah yang menjadi unit usaha syariah dari bank konvensional.
- 3) Selain sampel penelitian, penggunaan model-model statistik lainnya cukup penting dilakukan untuk menguji konsistensi hasil penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

Abu-Tapanjeh, Abdussalam Mahmoud. 2006. Good corporate governance mechanism and firms' operating and financial performance: Insight from the perspective of Jordanian industrial companies, *Journal of King Saud University (Administrative Science)*, Vol: 19(2), pp. 101–21

Abu-Tapanjeh, Abdussalam Mahmoud. 2009. Corporate governance from the Islamic perspective: A comparative analysis with OECD principles, *Critical Perspectives on Accounting*, Vol: 20, pp. 556–567

Ahmad K. 2009. Islamic finance and banking: the challenge and prospects, *Review of Islamic Economic*, Vol: 9, pp. 57–82.

Ahmad E. 1984. *Islam and politics*. In: Haddam T, Haines B, Findley E, editors. The Islamic impact. New York: Syracuse University Press.

Ali AJ. 2005. *Islamic perspectives on management and organization*. Edwar Elgar, p. 52, Cheltenham

Asyraf WD. 2006. Stakeholders' expectation toward corporate social responsibility of Islamic Banks. In: *IJUM International Accounting Conference (INTAC) III*.

Baydoun N. And Mamman A, Mahmaud A. 1999. The religious context of management practices: the case of the Islamic religion, accounting, commerce & finance. *The Islamic Perspective Journal*, Vol: 3(1/2), pp. 52–79.

Bukhari, Khuram Shahzad. And Hayat M. Awan, Faareha Ahmed,. 2013. An evaluation of corporate governance practices of Islamic banks versus Islamic bank windows of conventional banks (A case of Pakistan), *Managent Research Review*, Vol: 36 (4), pp. 400-416.

Chapra UM. 1992. *Islam and the economic challenge*. The Islamic Foundation, Leicester (UK).

- Coles, JW. And McWilliams VB, Sen N. 2001. An examination of the relationship of governance mechanisms to performance. *Journal of Management*, Vol: 29(1), pp. 23–50
- Dalton DR. And Daily CM, Certo SJ, Roengpitya R. 2003. Meta-analysis of financial performance and equity: fusion or confusion. *Academy of Management Journal*, Vol: 46(1), pp. 269–90.
- Daniel B. 2003. *Experiences with the OECD corporate governance principles*. In: Middle East and North Africa Corporate Governance Workshop.
- Durnev A., And Han KE. 2002. *The interplay of firm-specific factors and legal regimes in corporate governance and firm valuation*. In: Paper Presented at Dartmouth's Center for Corporate Governance Conference: Contemporate Governance; p. 12–3.
- Dyck IJA. 2000. Ownership structure, legal protections and corporate governance; p. 7.
- Fianna J., And Grant K. 2005. *The Revised OECD Principles of Corporate Governance and Their Relevance to Non-OECD Countries*, Blackwell Publishing Ltd , Vol. 13, p. 2
- Hakim Sam R. 2002. *Islamic banking, challenges and corporate governance*, LARIBA.
- Haqqi ARA. 1999. *The philosophy of Islamic law of transactions*. Kuala Lumpur: Univision Press.
- Hopt, KJ. 2013. Corporate Governance Of Banks and Other Financial Institutions After The Financial Crisis, *Journal of Corporate Law Studies*, Vol: 13 (2).
- Kamal, Miko. 2010. Corporate Governance and State-owned Enterprises: A Study of Indonesia's Code of Corporate Governance, *Journal of International Commercial Law and Technology*, Vol. 5, Issue 4
- Kasim, Nawal. And Sheila Nu NuHtay, Syed Ahmed Salman. 2013. Comparative Analysis on AAOIFI, IFSB and BNM Shari'ah Governance Guidelines International, *Journal of Business and Social Science*, Vol: 4 (15).
- Khalifa AS. 2003. The multidimensional nature and purpose of business in Islam, accounting, commerce & finance. *The Islamic Perspective Journal*, Vol. 7(1/2), pp. 1–25.
- Kuran T. 1995. Islamic economic and the Islamic sub-economy. *The Journal of Economic Perspectives*, Vol: 9(4), pp. 155–73
- Lewis MK. 2005. Islamic corporate governance. *Review of Islamic Economics*, Vol: 9(1), pp. 5–29.
- Meyer ND. 2004. *The internal economy*. Ridge Field: CT Ndma Publishing.
- Mirakhor A. 2000. General characteristics of an Islamic economic system. In: Siddiqi A, editor. *Anthology of Islamic banking*. London: *Institute of Islamic Banking and Insurance*, pp. 11–31.
- Nasr SH. 1984. Islamic work ethics. *Hamdard Islamicus*, Vol: 7(4), pp. 25–35.

Rad, Fariba Habibi. And Kia Zabihi Sheykh Rajeh, Ehsan Botyari, Ghasem Norouzi Bezminabadi. 2013. The Impact of Corporate Governance on Firm's Financial Performance: A Comparison between Iranian and Malaysian Listed Companies. *Life Science Journal*, Vol: 10 (6).

Rehman, Ramiz ur. And Inayat Ullah Mangla. 2012. Does Corporate Governance Influence Banking Performance?, *Journal of Leadership, Accountability and Ethics*, Vol: 9 (3).

Rehman, Ramiz Ur. And Inayat Ullah Mangla, Corporate Governance and Performance of Financial Institutions in Pakistan: A Comparison between Conventional and Islamic Banks in Pakistan, *The Pakistan Development Review*, Vol: 49 (4) Part II – Winter, pp. 461–475;

Saeed A. 1996. *Islamic banking and interest: a study of the prohibition of Riba and its contemporary interpretation*. In: Studies law and society. Leiden: E.J. Brill; 1996.

Shaikh MA. 1988. Ethics of decision making in Islamic and western environments. *American Journal of Islamic Social Sciences*, Vol: 5(1), pp. 115–28.

Sourial MS. 2004. *Corporate governance in the Middle East and North Africa: an overview*. In: Mimeo. Cairo: Ministry of Foreign Trade.

Van Den Berghe. 2001. Beyond corporate governance. *European Business Forum*, Vol: 5 (Spring)

Warde I. 2000. Islamic finance in the global economy. *Edinburgh University Press*.

Wolfensohn. 2011. Financial Times, 21 June (1999). Cited by the Encyclopedias of Corporate Governance in the Article on “*What is Corporate Governance*”. ([www.encycogov.com](http://www.encycogov.com)); 11 July 2001. p. 1

Zingales L. 1997. Corporate governance. *The new Palgrave dictionary of economic and the law*, pp. 1.

-----, AAOIFI. 2003. *Accounting, auditing and governance standards for islamic financial institutions*. Bahrain Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institutions 4th.

# DETERMINANT RISIKO SOLVABILITAS PERBANKAN SYARIAH DAN KONVENSIONAL (STUDI KOMPARASI)

Oleh :

**Muslimin**

*(Dosen pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung)*

[izzamus@gmail.com](mailto:izzamus@gmail.com)

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan berbedanya faktor-faktor yang mempengaruhi solvabilitas perbankan syariah dibandingkan dengan perbankan konvensional. Tinjauan terhadap solvabilitas perbankan syariah cukup penting dilakukan mengingat ekspansifnya pembiayaan yang disalurkan oleh perbankan syariah yang mencapai di atas 100 persen. Solvabilitas bank diukur berdasarkan ekuitas, permodalan dan ketersediaan aset likuid. Hasil penelitian menunjukkan dua faktor yang secara signifikan dan konsisten mempengaruhi solvabilitas perbankan syariah adalah faktor efisiensi dan biaya non operasional, sedangkan pada perbankan konvensional, faktor laba ditahan menunjukkan signifikansi dan konsistensi pengaruhnya yang positif terhadap solvabilitas bank. Implikasi dari hasil penelitian ini adalah pentingnya penguatan solvabilitas perbankan syariah melalui aktivitas non-operasional yang mampu memperluas dan memperkuat basis-basis komunitas muslim dengan ikatan semangat religius. Melalui aktivitas tersebut, perbankan syariah akan memiliki fundamental intermediasi yang kuat yang diikat oleh ikatan persaudaraan sesama muslim.

**Kata Kunci:** *Determinant Solvabilitas Bank, Aktivitas Non-Operasional, Perbankan Syariah.*

## ABSTRACT

The aim of this research is to prove the differences among factors which influence Islamic bank compare to conventional bank. Investigation to Islamic bank solvability is important due to expansive credit allocation by Islamic bank, which is over than 100 percent. Bank solvability measured by equity, capital adequacy and liquid asset. The result shows that efficiency and non-operational expenses are two factors which are consistent and significant influenced the solvability of islamic bank. different to islamic bank, retained earnings is the factor which is consisten and significant to conventional bank. This result implies that islamic bank must develop the muslim communities as the basis of islamic bank intermediation by non-operational activities. These activities will enhance the solid customer which supported by islamic spirit. Thus, islamic bank will have strong fundamental by having the loyal customer as source and use of islamic bank's funds.

**Key words:** Solvability Determinant, Non-Operational Activities, Islamic Bank

## PENDAHULUAN

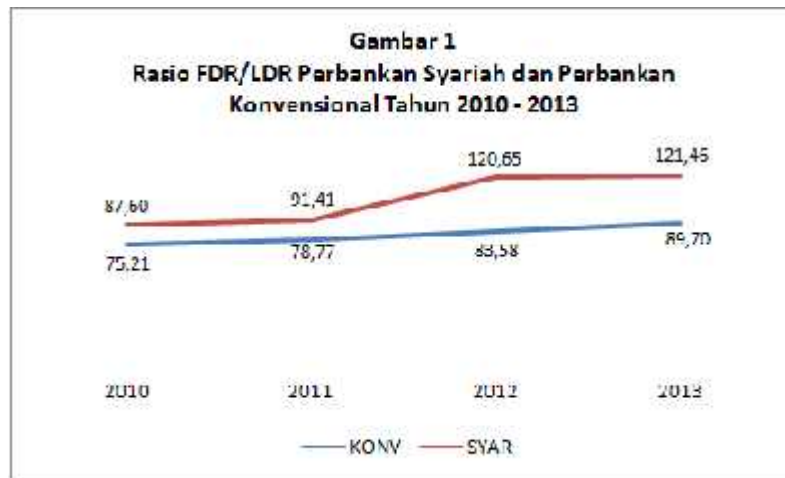
Institusi bank memiliki peran penting dalam aktivitas perekonomian dan pembangunan nasional. Melalui fungsi intermediasinya, bank memfasilitasi pendanaan yang dibutuhkan oleh masyarakat, perusahaan, dan pemerintah. Fungsi intermediasi bank tersebut dijalankan melalui pembiayaan atau kredit kepada para pihak yang membutuhkan. Dalam perkembangannya, bank saat ini tidak saja menjalankan fungsi tradisional tersebut, namun juga menawarkan berbagai diversifikasi produk dan layanan kepada nasabahnya. Diversifikasi produk dalam bentuk instrumen-instrumen keuangan yang bersifat kompleks dan rumit dalam bentuk produk derivatif. Oleh karena itu, bisnis perbankan memiliki risiko yang tinggi baik yang berasal dari risiko kredit maupun risiko dari produk derivatifnya.

Risiko yang dimiliki bank dapat memiliki dampak yang cukup luas. Kegagalan bank dalam mengelola risikonya dapat menyebabkan terjadinya krisis keuangan dan ekonomi secara global. Secara empiris, dalam dua dasawarsa terakhir terjadi krisis ekonomi dan keuangan global yang dipicu oleh kegagalan bank dalam mengelola kreditnya. Brimmer (1998) menyebutkan bahwa faktor utama terjadinya krisis ekonomi Asia Timur pada tahun 1998, khususnya pada negara yang terkena dampak paling parah yaitu Thailand, Korea Selatan dan Indonesia, disebabkan oleh kredit yang disalurkan oleh perbankan. Selain itu, Currie (dalam Gregoriou; 2010) juga menyebutkan bahwa krisis keuangan tahun 2008 yang berpusat di Amerika Serikat dan Eropa Barat dipicu oleh tidak dituntaskannya persoalan kredit perumahan dan *credit default swap* pada industri perbankan di Amerika Serikat. Dengan terjadinya rangkaian krisis ekonomi dan keuangan yang dipicu oleh kredit perbankan inilah yang menjadi motivasi dilakukannya perubahan ketentuan-ketentuan internasional melalui Basel III. Walter (2011) menyebutkan setidaknya terdapat tiga motivasi dikeluarkannya ketentuan internasional Basel III yaitu; (i) adanya pengaruh yang negatif dari krisis perbankan, (ii) seringnya terjadi krisis keuangan dan (iii) manfaat implementasi Basel III lebih besar dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan yang ditunjukkan dengan adanya sistem keuangan yang stabil, yang menekankan pada pembangunan berkesinambungan dengan manfaat jangka panjang.

Terkait dengan kepentingan adanya sistem keuangan yang aman dan stabil, perbankan syariah menjadi salah satu alternatif pilihan pada industri perbankan baik secara nasional maupun global. Hal ini dibuktikan bahwa secara empiris perbankan syariah memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan bank konvensional. Khediri et al (2015) dengan pengujian perbankan syariah pada negara-negara Teluk melalui model parametrik dan non-parametrik menunjukkan bahwa perbankan syariah secara rata-rata memiliki risiko yang lebih rendah selain memiliki profitabilitas, likuiditas, dan permodalan yang lebih baik. Chazi dan Syed (2010) dengan membandingkan masing-masing 27 bank syariah dan konvensional dari beberapa negara membuktikan bahwa dari sisi risiko sebagai bank gagal, bank syariah terlihat memiliki risiko yang lebih rendah. Wasiuzzaman dan Gunasegavan (2013) dengan sampel industri perbankan di Malaysia menunjukkan bahwa walaupun perbankan syariah memiliki rasio return on asset yang lebih rendah, namun perbankan syariah terlihat memiliki keunggulan dibandingkan dengan konvensional pada efisiensi operasional, kualitas aset, likuiditas, kecukupan modal dan independensi dewan direktornya. Dalam konteks Indonesia, Ismail (2015) dengan menyusun indeks risiko likuiditas dalam kategori *excellent*, *good*, *satisfactory*, dan *poor* menunjukkan bahwa perbankan syariah berada dalam kategori *good* atau pada angka 50-74 dengan skala 100.

Namun demikian, dibalik keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh perbankan syariah, para pelaku industri keuangan syariah dan regulator perbankan di Indonesia harus mencermati

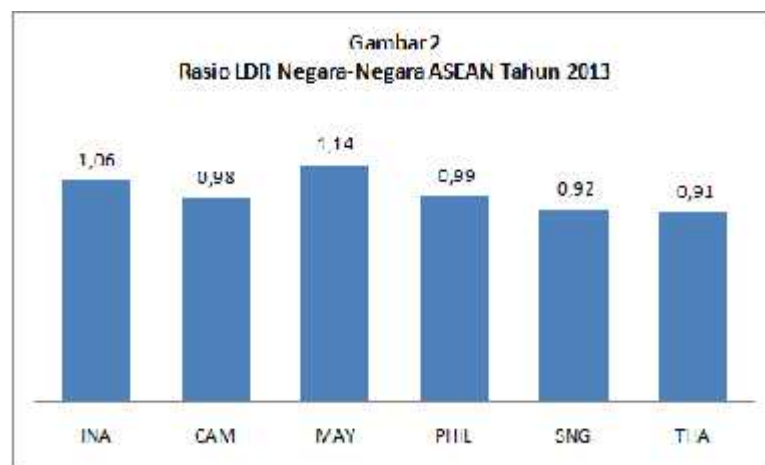
ekspansifnya pembiayaan yang dimiliki oleh perbankan syariah. Hal ini mengingat pembiayaan atau *loan* dari perbankan syariah melebihi dana pihak ketiga yang dimiliki oleh perbankan syariah. Ekspansifnya pembiayaan syariah tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.



Sumber: Statistik Perbankan Indonesia, 2015

Berdasarkan Gambar 1, pada dua tahun terakhir terlihat proporsi pembiayaan pada perbankan syariah lebih besar dari dana pihak ketiga yang dimilikinya. Kondisi ini dapat mendorong perbankan syariah mengalami risiko ketidaklikuidan yang dapat berdampak pada tidak sehatnya kondisi internal bank. Risiko illikuiditas tersebut dapat meningkatkan risiko solvabilitas, yang jika tidak diatasi, akan dapat menjadi bank gagal. perbankan yang dalam jangka pselanjutnya dapat memicu krisis perbankan secara luas dan berdampak pada perekonomian makro.

Pencermatan terhadap risiko solvabilitas perbankan syariah cukup penting dilakukan mengingat Indonesia dan Malaysia sebagai basis dari perbankan syariah memiliki kredit yang lebih ekspansif dibandingkan dengan negara-negara Asean lainnya sebagaimana terlihat pada Gambar 2.



Sumber: Asian Development Bank, 2015.

Ekspansifnya kredit perbankan syariah nasional dan basis perbankan syariah di Asean mengindikasikan prospek dan risiko yang harus dicermati oleh regulator perbankan, khususnya di Indonesia. Kondisi ini dapat dievaluasi melalui perbandingan dengan perbankan konvensional. Kredit merupakan instrumen yang dapat meningkatkan aktiviats perekonomian masyarakat.

Ekspansifnya kredit dapat menjadi indikasi peningkatan akses masyarakat terhadap sumber pendanaan usaha sehingga pertumbuhan ekonomi yang dicapai lebih inklusif. Namun demikian, kredit perbankan juga dapat menjadi sumber permasalahan ekonomi dan keuangan jika bank tidak mengelolanya dengan hati-hati. Pengelolaan yang tidak hati-hati akan menyebabkan bank mengalami kegagalan atau kebangkrutan dimana hal ini merupakan pemicu bagi krisis ekonomi dan keuangan yang lebih luas.

Berdasarkan uraian-uraian diatas, penelitian ini bertujuan untuk determinan-determinan risiko solvabilitas perbankan syariah dan membandingkannya dengan perbankan konvensional. Melalui determinan tersebut, perbankan syariah diharapkan dapat mencermati faktor-faktor yang secara signifikan mempengaruhi peningkatan risiko solvabilitas bank sehingga perbankan syariah dapat lebih optimal dalam pengelolaan pembiayaan yang dilakukan.

## METODOLOGI

### 1.1. Data

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data industri keuangan bank yang bersumber pada Statistik Perbankan Indonesia dan Statistik Perbankan Syariah yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia. Periode pengamatan adalah Tahun 2012 – 2014.

### 1.2. Variabel Operasional

Variabel operasional mengacu Cinca dan Nieto (2013) yang mengklasifikasikan rasio-rasio keuangan yang mempengaruhi kredit perbankan. Rasio-rasio tersebut secara garis besar adalah rasio-rasio yang terkait dengan pendapatan dan biaya terhadap aset, profitabilitas, efisiensi dan solvabilitas.

#### 1.2.1. Variabel Terikat

Berdasarkan katagori rasio keuangan yang mempengaruhi kredit perbankan tersebut, variabel terikat dalam penelitian ini adalah rasio solvabilitas perbankan yang diproxy sebagai berikut:

- a. Rasio Ekuitas terhadap Total Aset

$$EKTA = \frac{Ekuitas}{Total\ Aset}$$

- b. Rasio Kecukupan Modal

$$CAR = \frac{Modal}{ATMR}$$

- c. Rasio Aset Likuid terhadap Aktiva Produktif

$$EKTA = \frac{Aset\ Likuid\ Primer + Aset\ Likuid\ Sekunder}{Total\ Aset}$$



### 1.2.2. Variabel Bebas

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah rasio-rasio yang terkait dengan pendapatan dan biaya terhadap aset, profitabilitas, dan efisiensi bank yang diproyeksi sebagai berikut:

- a. Pendapatan dan biaya terhadap aset bank  
i. Pendapatan Operasional Terhadap Aktiva Produktif

$$POAP = \frac{\text{Pendapatan Operasional}}{\text{Aktiva Produktif}}$$

- ii. Biaya Operasional Terhadap Aktiva Produktif

$$BOAP = \frac{\text{Biaya Operasional}}{\text{Aktiva Produktif}}$$

- iii. Pendapatan Operasional Bersih terhadap Aktiva Produktif

$$BOBAP = \frac{\text{Pendapatan Operasional Bersih}}{\text{Aktiva Produktif}}$$

- iv. Biaya Non Operasional terhadap Aktiva Produktif

$$BNOAP = \frac{\text{Biaya Non Operasional}}{\text{Aktiva Produktif}}$$

- v. Pendapatan Non Operasional terhadap Aktiva Produktif

$$PNOAP = \frac{\text{Pendapatan Non Operasional}}{\text{Aktiva Produktif}}$$

- vi. Laba Bersih terhadap Aktiva Produktif

$$LBAP = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Aktiva Produktif}}$$

- b. Profitabilitas bank

- i. Laba Bersih terhadap Ekuitas

$$ROE = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Ekuitas}}$$

- ii. Laba Ditahan terhadap Ekuitas

$$ROELD = \frac{\text{Laba Tahun Lalu} + \text{Laba Tahun Berjalan}}{\text{Ekuitas}}$$

c. Efisiensi Bank

- i. Biaya Non Operasional terhadap Pendapatan Operasional Bersih dan Non Operasional

$$EB = \frac{\text{Biaya Non Operasional}}{\text{Pendapatan Operasional Bersih dan Non Operasional}}$$

### 1.3. Model Penelitian

Model penelitian yang dipergunakan adalah sebagai berikut:

$$BSE_{EQV, CAR, LAR} = \alpha + \beta_1 POAP + \beta_2 BOAP + \beta_3 BOBAP + \beta_4 BNOAP + \beta_5 PNOAP + \beta_6 LBAP + \beta_7 ROE + \beta_8 ROELD + \beta_9 EB + \epsilon$$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1.4. Hasil Perhitungan

Berdasarkan model yang dipergunkana, hasil perhitungan dapat ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1  
Hasil Perhitungan

VARIABEL TERIKAT	VARIABEL BEBAS										Adjusted R2	F
	a	$\beta_1$ POAP	$\beta_2$ BOAP	$\beta_3$ POBAP	$\beta_4$ BNOAP	$\beta_5$ PNOAP	$\beta_6$ LBAP	$\beta_7$ ROE	$\beta_8$ ROELD	$\beta_9$ EB		
EQVSya	0.026	(14.675)	15.014	15.034	(1.295)	(0.547)	(0.210)	0.085	(0.027)	0.182	0.931	51.676
t	2.129	(1.163)	1.188	1.189	-2.805***	(0.712)	(0.372)	3.787***	-14.962***	4.096***		
EQVKon	0.168	1.783	(2.724)	(1.250)	1.689	(1.958)	(1.030)	(0.308)	0.090	(0.011)	0.929	50.645
t	10.284	1.646	-2.253**	(9.169)	1.329	(1.272)	(0.554)	-2.243**	2.860***	-1.965**		
CARSya	0.112	(13.375)	13.523	13.903	(1.172)	(0.547)	(0.676)	0.028	(0.003)	0.197	0.378	3.294
t	4.199	(0.479)	0.483	0.496	(1.145)	(0.321)	(0.539)	0.565	(0.767)	2.004*		
CARKon	0.159	2.057	-1.673	-0.857	-0.232	0.400	-3.037	-0.245	0.196	-0.011	0.918	43.140
t	7.400	1.445	(1.053)	-4.786***	(0.139)	0.198	(1.243)	(1.358)	4.749***	(1.460)		
LARSya	0.168	(53.299)	54.286	53.674	(2.755)	2.023	(2.374)	0.123	(0.007)	(0.004)	0.42	3.74
t	4.942	(1.504)	1.529	1.511	-2.123**	0.937	(1.494)	1.936*	(1.340)	(0.034)		
LARKon	0.058	(1.736)	7.625	2.960	(10.065)	13.420	(0.401)	(0.355)	(0.056)	(0.018)	0.819	18.042
t	0.869	(0.392)	1.542	5.306***	-1.936*	2.132**	(0.053)	(0.632)	(0.438)	(0.789)		

Sumber: Hasil Perhitungan

Berdasarkan Tabel 1, proxy solvabilitas yang paling tinggi determinasinya baik pada perbankan syariah maupun konvensional adalah rasio ekuitas terhadap total aset bank. dengan signifikansi 1 persen, ekuitas perbankan syariah dipengaruhi secara positif oleh ROE dan Efisiensi bank. Hal ini menunjukkan efisiensi operasional bank syariah mampu meningkatkan solvabilitas perbankan. Kondisi ini mengindikasikan aktivitas non-operasional perbankan memberikan penguatan terhadap ekuitas perbankan syariah melalui kelancaran pembayaran kreditur. Hal yang sama terhadap variabel ROE dimana laba yang dihasilkan perbankan syariah yang memberikan pengaruh positif terhadap penguatan proporsi ekuitas bank terhadap total assetnya.

Berbeda dengan perbankan syariah, ekuitas perbankan konvensional dipengaruhi secara positif hanya pada rasio laba ditahan. Dikaitkan dengan ROE yang berpengaruh negatif terhadap ekuitas perbankan konvensional, kondisi ini mencerminkan tercapainya maksimalisasi para investor yang menanamkan modalnya pada perbankan konvensional. Laba bersih yang dihasilkan oleh perbankan konvensional terlihat memberikan keseimbangan terhadap investor, dimana mengurangi ekuitas bank melalui pembayaran dividen, namun pada saat yang sama proporsi laba yang ditahan memberikan penguatan terhadap ekuitas perbankan konvensional. Kondisi ini justru terlihat terjadi sebaliknya pada perbankan syariah dimana rasio laba ditahan terlihat berpengaruh negatif terhadap ekuitas bank. Hal ini mencerminkan terserapnya permodalan perbankan syariah dalam aktivitas operasionalnya. Kondisi ini diduga disebabkan oleh ekspansifnya kredit yang dilakukan oleh perbankan syariah dimana dana pihak ketiga yang dikumpulkan oleh perbankan syariah tidak mencukupi untuk menopang aktivitas pembiayaannya. Hal ini diindikasikan oleh signifikannya pengaruh biaya non operasional terhadap aktiva produktif perbankan syariah.

Terkait dengan pengaruh negatif variabel lainnya terhadap perbankan konvensional, variabel efisiensi dan biaya operasional terlihat menunjukkan signifikansinya. Kondisi ini mencerminkan efisiensi perbankan syariah lebih mampu memperkuat posisi ekuitas bank dibandingkan dengan perbankan konvensional, sedangkan biaya operasional atau bunga dalam perbankan konvensional terlihat memperlemah posisi ekuitas bank. Hal ini mengindikasikan sistem bunga pada perbankan konvensional menggerus dana cadangan yang terdapat pada ekuitas perusahaan yang disebabkan oleh tidak lancarnya kredit yang disalurkan atau adanya jaminan kredit yang tidak likuid untuk menopang likuiditas bank. Kondisi ini tidak terjadi pada perbankan syariah yang ditunjukkan dengan tidak signifikannya variabel biaya operasional terhadap ekuitas perbankan syariah.

Proxy solvabilitas lainnya, yaitu CAR, menunjukkan tingkat determinasi model yang tidak lemah pada industri perbankan syariah, namun terlihat kuat pada industri perbankan konvensional. Kondisi ini juga terjadi pada proxy lainnya, yaitu Rasio Aset Likuid terhadap aktiva produktif bank. Dari Proxy CAR, perbankan syariah dipengaruhi secara positif signifikan oleh efisiensi yang dilakukan, sedangkan perbankan konvensional dipengaruhi secara positif signifikan oleh laba ditahan dan pendapatan operasional bersih. Perbedaan ini menunjukkan bagaimana kinerja CAR perbankan syariah sangat ditentukan oleh efisiensi yang dilakukan. Semakin perbankan syariah mampu mengelola pengeluaran non operasionalnya, maka semakin baik kinerja CAR yang dimiliki oleh perbankan syariah.

Dari aspek ketersediaan aset likuid, perbankan syariah terlihat dipengaruhi secara positif oleh laba bersih dan secara negatif oleh biaya non operasional. Biaya non-operasional juga terlihat memberikan pengaruh yang negatif terhadap aset likuid pada perbankan nasional. Hal ini mencerminkan biaya-biaya operasional pada kedua tipe bank memberikan pengaruh negatif terhadap solvabilitas bank. Perbedaannya, aset likuid perbankan konvensional dipengaruhi secara positif oleh pendapatan operasional bersih dan pendapatan operasionalnya, sedangkan perbankan syariah lebih pada laba bersih yang didapat. Kondisi ini menunjukkan perbedaan pengelolaan bank dimana aset likuid perbankan syariah lebih ditentukan oleh sistem bagi hasil.

## **PEMBAHASAN**

Berdasarkan proxy yang dipergunakan dalam mengukur solvabilitas bank, terdapat perbedaan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat solvabilitas perbankan syariah dibandingkan dengan

perbankan konvensional. Faktor efisiensi terlihat menunjukkan konsistensi pengaruhnya yang positif terhadap solvabilitas perbankan syariah. Hal ini mengindikasikan pembiayaan non-operasional perbankan syariah sangat terkait dengan kestabilan solvabilitas bank. Kondisi ini menunjukkan sistem bagi hasil yang diterapkan oleh perbankan syariah secara efektif mampu menopang kinerja solvabilitas bank melalui monitoring atau hubungan yang baik dengan nasabahnya. Dari hasil perhitungan, mekanisme monitoring atau hubungan yang baik tersebut relatif mampu dijalankan oleh perbankan syariah. Walaupun perbankan syariah terlihat lebih ekspansif dibandingkan dengan perbankan konvensional dalam pembiayaan kreditnya, perbankan syariah mampu menjaga solvabilitasnya melalui likuidnya para kreditur yang dibiayai oleh perbankan syariah.

Namun demikian, perbankan syariah relatif harus melakukan efisiensi dari jumlah biaya non-operasional yang dikeluarkan oleh perbankan syariah. Hal ini disebabkan variabel ini terlihat konsisten mengurangi tingkat solvabilitas bank. Pada proxy ekuitas, proporsi pengurangannya terlihat lebih besar dibandingkan tingkat efisiensi yang dihasilkan secara keseluruhan. Selain itu, jika dibandingkan dengan perbankan konvensional, proporsi pengurangannya pada ketersediaan aset likuid juga terlihat lebih tinggi.

Sistem bagi hasil yang diterapkan oleh perbankan syariah memberikan implikasi faktor-faktor yang berbeda yang mempengaruhi solvabilitas bank jika dibandingkan dengan perbankan konvensional. Perbankan syariah menjamin kestabilan solvabilitasnya berdasarkan hasil akhir dari pembiayaan yang diberikan. Oleh karena itu, monitoring menjadi faktor yang sangat signifikan bagi kestabilan perbankan syariah, yang diindikasikan oleh pengaruh positif dari biaya non operasional terhadap pendapatan operasional dan non-operasional perbankan syariah.

Walaupun pertumbuhan perbankan syariah dari sisi aset dan DPK jauh melampaui pertumbuhan aset dan DPK perbankan konvensional, hal yang perlu dicermati adalah pengaruh dari biaya non-operasional perbankan syariah tersebut terhadap aset likuidnya. Ketersediaan aset likuid merupakan penekanan penting pada Basel III selain ketersediaan modal dan ekuitas perbankan. Dari tiga proxy yang dipergunakan dalam penelitian ini, variabel biaya non-operasional terlihat mempengaruhi ketiga aspek yang menjadi fokus utama dari Basel III.

Dengan signifikannya pengaruh biaya non-operasional terhadap kestabilan solvabilitas bank, perbankan syariah membutuhkan penekanan pada aktivitas non-operasional bank dengan jalan membangun basis-basis komunitas muslim yang potensial yang dapat menopang ketepatan pembiayaan sekaligus sumber dana pihak ketiga pada perbankan syariah. Hal ini dapat dilakukan melalui inklusivitas basis-basis muslim, khususnya pesantren, yang mengakar kuat dalam budaya masyarakat muslim Indonesia. Pesantren dapat menjadi mitra strategis perbankan syariah dalam hal penyaluran dan sumber dana perbankan syariah melalui peran santri yang dibina oleh kyai dan didukung oleh stakeholders industri perbankan syariah. Dalam konteks lebih luas, aktivitas non-operasional tersebut dapat menjadi katalis dan penguatan kontribusi umat terhadap pembangunan ekonomi secara nasional. Dalam jalinan hubungan ekonomi yang dilandasi oleh semangat religius, perbankan syariah memiliki fundamental yang kuat dalam menjalankan fungsi intermediasinya. Posisi solvabilitas perbankan syariah, dengan demikian tidak hanya didasarkan oleh pertimbangan ekonomi, namun diperkuat oleh ikatan ukhuwah islamiyah sehingga para pihak ketiga yang menyimpan dananya pada perbankan syariah memiliki pertimbangan non ekonomi pada saat perbankan syariah mengalami guncangan perekonomian baik secara nasional maupun global.

Pertimbangan non ekonomi inilah yang dapat mengurangi *rush* yang dapat mengancam perbankan syariah menjadi bank gagal atau bangkrut.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil perhitungan dan pembahasan, simpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah adanya perbedaan pada faktor-faktor yang mempengaruhi solvabilitas perbankan syariah dan perbankan konvensional. Faktor efisiensi dan biaya non operasional merupakan faktor yang terlihat signifikan dan konsisten mempengaruhi kinerja solvabilitas perbankan syariah. Kedua faktor tersebut terkait dengan perbedaan operasional perbankan syariah dimana monitoring dan hubungan dengan nasabah merupakan faktor yang signifikan dalam mempengaruhi solvabilitas bank. Signifikannya biaya non-operasional tersebut berimplikasi pentingnya aktivitas non-operasional perbankan syariah dengan jalan membangun basis-basis komunitas muslim yang religus, yang dibina untuk menjadi sumber sekaligus target penyaluran dana perbankan syariah. Melalui ikatan religus ukhawah islamiyah, perbankan syariah akan memiliki fundamental operasi yang kuat, yang dapat menjamin kestabilan solvabilitas bank dan menghindarkan bank syariah menjadi bank gagal atau bangkrut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Brimmer, Andrew F. 1998. Bank Lending and the Asian Economic Crisis North American. *Journal of Economics & Finance*. Vol. 9(1), pp. 105-11.
- Gregoriou, Greg N. 2010. *The Banking Crisis Handbook*. Taylor and Francis Group, LLC.
- Chazi, Abdelaziz and L.A.M. Syed. 2010. Risk exposure during the global financial crisis: the case of Islamic banks. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*. Vol. 3 (4), pp. 306-320.
- Ismal, Rifki. "Assessment of Liquidity Management in Islamic Banking Industry." *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 3, no. 2 (2015): 147 - 167.
- Shaista Wasiuzzaman, Umadevi Nair Gunasegavan. "Comparative Study of the Performance of Islamic and Conventional Banks: The Case of Malaysia." *Humanomics* 29, no. 1 (2013): 43-60.
- Saeed Akbar, Syed Zulfiqar Ali Shah, Shahin Kalmadi. "An Investigation of User Perceptions of Islamic Banking Practices in the United Kingdom." *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 5, (2012): 353-370.
- Karim Ben Khediri, Lanouar Charfeddine, Slah Ben Youssef. "Islamic Versus Conventional Banks in the Gcc Countries: A Comparative Study Using Classification Techniques." *Research in International Business and Finance* 33, (2015): 75-98.
- Carlos Serrano-Cinca, Begoña Gutiérrez-Nieto. "Partial Least Square Discriminant Analysis for Bankruptcy Prediction." *Decision Support Systems* 54, (2013): 1245- 1255.
- Cinca dan Nieto (2013)