

CAKRAWALA

JURNAL MANAJEMEN DAN AKUNTANSI

PERANCANAGAN SISTEM AKUNTANSI KEUANGAN PADA TOKO BERAS RAHMATUN BERKAH TANGERANG

*Dwi Okty Utami
Ahmad Mahendra*

ANALISA RASIO KEUANGAN UNTUK MENGUKUR KINERJA KEUANGAN PADA KOPERASI KREDIT "HARAPAN BAHAGIA" JAKARTA PERIODE 2012-2016

*RR. Prima Dita Hapsari
Maria Herlina Ritawati*

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH JASA PENGIRIMAN PAKET PADA PT. POS INDONESIA (PERSERO)

*Suhadarliyah
Novi Adhiwana*

PENGARUH BIAYA DIFERENSIAL TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MANAJEMEN (PADA PT. SUMBER BINTANG REJEKI TANGERANG)

*Susan Christiani
Sri Rahayu*



Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi BISMA LEPISI

CAKRAWALA

JURNAL
MANAJEMEN DAN AKUNTANSI
STIE BISMA – LEPISI

Vol. 4 | No. 2 | Desember 2017

ISSN: 2443-3098

Penanggung Jawab : Suhadarliyah, S.E., S.S., M.M.
Ketua Dewan Redaksi : Gono Sutrisno, S.E., M.M.
Anggota : Sutarna, S.E., M.M.
Lindawati Widjaja, S.E., M.M.
Dasa Rahardjo Susanto, S.S., M.M.
Editor Pelaksana : RR. Prima Dita Hapsari, S.E., M.Si.,Ak.
Pelaksana Tata Usaha : Santi, S.E., M.M.
Design dan Lay-Out : Widi Reza Prasetya, S.Kom.

Alamat Penerbit/Redaksi:

STIE BISMA – LEPISI
Jl. KS. Tubun No. 11 Pasar Baru
Tangerang – Banten
Telp. (021) 5589161 – 62
Fax. (021) 5589163
Website: www.lepisi.ac.id
Email: stie@lepisi.ac.id

CAKRAWALA

JURNAL MANAJEMEN DAN AKUNTANSI STIE BISMA - LEPISI

Vol. 4 | No. 2 | Desember 2017

DAFTAR ISI

- 1. PERANCANAGAN SISTEM AKUNTANSI KEUANGAN PADA TOKO BERAS RAHMATUN BERKAH TANGERANG**

Dwi Okty Utami
Ahmad Mahendra 1

- 2. ANALISA RASIO KEUANGAN UNTUK MENGUKUR KINERJA KEUANGAN PADA KOPERASI KREDIT "HARAPAN BAHAGIA" JAKARTA PERIODE 2012-2016**

RR. Prima Dita Hapsari
Maria Herlina Ritawati 20

- 3. PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH JASA PENGIRIMAN PAKET PADA PT. POS INDONESIA (PERSERO)**

Suhadarliyah
Novi Adhiwana 27

- 4. PENGARUH BIAYA DIFERENSIAL TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MANAJEMEN (PADA PT. SUMBER BINTANG REJEKI TANGERANG)**

Susan Christiani
Sri Rahayu 49

PERANCANAGAN SISTEM AKUNTANSI KEUANGAN PADA TOKO BERAS RAHMATUN BERKAH TANGERANG

Dwi Okty Utami
Dosen Tetap STIE BISMA LEPISI
dwioktyutami@yahoo.co.id

Ahmad Mahendra
Mahasiswa STIE BISMA LEPISI
ahmadmahendra@gmail.com

ABSTRAK

Bisnis UKM (Usaha Kecil Menengah) adalah bisnis yang mampu bertahan di tengah krisis moneter yang melanda. Membuka bisnis UKM adalah suatu peluang luar biasa yang dapat dijadikan alternative usaha yang cukup menjanjikan. Pengelolaan bisnis UKM yang baik tentunya akan menghasilkan kenaikan nilai assets yang baik pula. Tidak jarang bisnis UKM yang dikelola tidak dilengkapi dengan pelaporan keuangan yang baik sehingga keuntungan yang dihasilkan tidak bisa diukur secara riil.

Salah satu faktor yang menyebabkan bisnis UKM tidak dilengkapi dengan pelaporan keuangan yang mumpuni adalah karena pemilik lebih berfokus untuk mengembangkan usahanya. Padahal, perkembangan usaha itu bisa dilihat dari laporan keuangan yang dibuat. Di dalam konsep akuntansi, ada yang disebut dengan konsep *kesatuan usaha*. Dalam konsep ini dikatakan bahwa entitas bisnis harus terpisah dengan pribadi pemilik. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah bisnis yang kita jalankan profitable, mampu bertahan dan bersaing atau tidak ada perkembangan. Hal ini yang sering dilupakan oleh sebagian pemilik UKM sehingga mereka tidak dapat mengukur secara akurat berapa hasil yang telah diperoleh dari usaha yang telah dijalankan.

Mengingat pentingnya keberadaan pelaporan keuangan dalam sebuah bisnis UKM mendorong penulis untuk mengetahui bagaimana proses pembuatan laporan keuangan pada UKM Toko Beras Rahmatun Berkah Tangerang.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian merupakan prioritas utama suatu Negara di era globalisasi saat ini. Salah satu indikator keberhasilan suatu Negara adalah apabila perekonomiannya mengalami perkembangan. Akan tetapi, di era pasar bebas seperti saat ini, pasar dalam negeri semakin terbuka sehingga barang dan jasa yang masuk dari luar semakin banyak. Akibatnya, persaingan antar usaha semakin ketat. Untuk mengantisipasi hal tersebut, maka Usaha Kecil Menengah (UKM) harus melakukan kegiatan

operasionalnya secara lebih efektif dan efisien, yaitu dengan menjalankan manajemen keuangan dengan baik.

Masalah utama dalam pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) yaitu mengenai pengelolaan keuangan dalam usahanya tersebut, karena pengelolaan yang baik memerlukan keterampilan akuntansi yang baik pula oleh pelaku bisnis UKM. Dengan adanya laporan keuangan,

memungkinkan pemilik memperoleh data dan informasi yang tersusun secara sistematis serta dapat memperhitungkan keuntungan yang diperoleh, mengetahui berapa tambahan modal yang dicapai, dan juga dapat mengetahui bagaimana keseimbangan hak dan kewajiban yang dimiliki. Sehingga setiap keputusan yang diambil oleh pemilik dalam mengembangkan usahanya akan didasarkan pada kondisi konkrit keuangan yang dilaporkan secara lengkap bukan hanya didasarkan pada asumsi semata.

Toko Beras Rahmatun Berkah, usaha yang bergerak dibidang perdagangan adalah salah

satu diantara UKM yang ada di kota Tangerang. Melihat potensi dan perkembangan yang ada di toko tersebut, diperlukan suatu sistem pencatatan yang baik dan juga dibutuhkan laporan keuangan yang berguna untuk perkembangan toko tersebut.

Dari uraian di atas, maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian yang mengangkat judul PERANCANGAN SISTEM AKUNTANSI KEUANGAN PADA TOKO BERAS RAHMATUN BERKAH TANGERANG.

Rumusan Masalah

1. Ketentuan-ketentuan apa saja dalam perancangan pembuatan laporan keuangan pada UKM Toko Beras Rahmatun Berkah periode November 2016?
2. Bagaimana proses perancangan pembuatan laporan keuangan pada UKM Toko Beras Rahmatun Berkah periode November 2016?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui ketentuan-ketentuan dalam perancangan pembuatan laporan keuangan pada UKM Toko Beras Rahmatun Berkah periode November 2016.
2. Untuk mengetahui proses perancangan pembuatan laporan keuangan pada UKM Toko Beras Rahmatun Berkah periode November 2016

TINJAUAN PUSTAKA

Perancangan Sistem Akuntansi

Perancangan Menurut Mohamad Subhan (2013:109) : Perancangan adalah proses pengembangan spesifikasi baru berdasarkan rekomendasi hasil analisis sistem.

Sistem Menurut Mulyadi (2014:5) : Sistem adalah suatu jaringan prosedur yang dibuat menurut pola yang terpadu untuk melaksanakan kegiatan pokok perusahaan.

Akuntansi Menurut Syaiful Bahri (2016:2) :

Akuntansi adalah seni pencatatan, penggolongan, pengikhtisaran, dan

pelaporan atas suatu transaksi dengan cara sedemikian rupa, sistematis dari segi isi, dan berdasarkan standar yang diakui umum. Oleh karena itu, pihak yang berkepentingan atas perusahaan dapat mengetahui posisi keuangan perusahaan serta hasil operasi pada setiap waktu yang diperlukan, sehingga dapat mengambil keputusan maupun pemilihan dari berbagai tindakan alternatif di bidang ekonomi.

Sistem Akuntansi Menurut V. Wiratna Sujarweni (2015:3) :

Sistem akuntansi adalah kumpulan elemen yaitu formulir, jurnal, buku besar, buku pembantu, dan laporan keuangan yang akan digunakan oleh manajemen untuk mencapai tujuan perusahaan.

Metode Pencatatan Akuntansi Menurut V. Wiratna Sujarweni (2016:23) : Pada dasarnya ada 2 metode untuk pencatatan transaksi dalam akuntansi, yaitu :

1. Basis kas / *Cash Basis*

Adalah salah satu konsep pencatatan dalam akuntansi yang penting, dengan menggunakan teknik mencatat transaksi yang sudah benar-benar terjadi, dimana uang sudah benar-benar diterima atau dibayarkan. Konsep ini mendasarkan pada 2

Metode Pencatatan Persediaan Menurut Muhammad Nuh dan Hamizar (2014:85) : Metode pencatatan persediaan barang dagangan (*Merchandise Inventory*) ada 2 metode yaitu :

1. Metode Fisik/Periodik (*Physical/Periodic Inventory System*)

Pencatatan transaksi persediaan barang dagangan dengan metode ini tidak langsung berkaitan dengan barang dagang yang bersangkutan. Misalnya bila terjadi pembelian barang dagangan akan dicatat pada rekening khusus khusus yaitu pembelian (*purchases*) dan penjualan barang dagangan dicatat pada rekening penjualan. Dengan cara ini bertambahnya barang dagang atau berkurangnya barang dagang atau keluar masuknya barang dagangan tidak bisa dideteksi secara langsung. Akibat dari cara ini adalah barang dagang yang tercatat dalam pembukuan perusahaan pada akhir periode adalah barang dagang pada awal periode sehingga pada akhir periode nilainya harus dihitung kembali dan disesuaikan kembali dengan persediaan akhir periode. Barang dagang

hal yaitu pengakuan pendapatan disaat benar-benar telah memperoleh sejumlah uang. Yang kedua adalah pengakuan beban pada saat perusahaan benar-benar mengeluarkan sejumlah uang.

2. Basis Akrua

Adalah konsep pencatatan dalam akuntansi yang penting, dengan menggunakan teknik mencatat transaksi pada saat terjadinya walaupun uang belum benar-benar diterima atau dibayarkan. Akrua basis digunakan untuk pengukuran asset, kewajiban, dan ekuitas dana. Jadi akrua basis adalah basis akuntansi yang mengakui pengaruh transaksi dan peristiwa lainnya pada saat transaksi dan peristiwa itu terjadi tanpa memperhatikan saat kas atau setara kas diterima atau dibayar.

akhir periode harus dihitung fisiknya secara langsung agar dapat menggambarkan nilai persediaan barang dagang yang sesungguhnya dalam laporan keuangan.

2. Metode Permanen/Perpetual/Terus Menerus (*Perpetual Inventory System*)

Pencatatan transaksi persediaan dengan metode ini akan langsung mempengaruhi persediaan barang dagang. Misalnya untuk mencatat transaksi pembelian barang dagangan langsung dicatat pada rekening persediaan disebelah debit dan penjualan barang dagangan dicatat pula pada rekening persediaan barang dagangan disebelah kredit. Metode pencatatan ini dibantu dengan buku pembantu persediaan barang dagangan dengan membuat kartu persediaan barang (*Stock Card*)

Siklus Akuntansi Menurut Syaiful Bahri (2016:18) :

Siklus akuntansi adalah tahapan-tahapan mulai terjadinya transaksi sampai dengan penyusunan laporan keuangan sehingga siap untuk pencatatan berikutnya. Siklus akuntansi dimulai dari bagaimana transaksi itu dicatat, bagaimana

munculnya akun-akun pada jurnal dan bagaimana akun itu dinilai serta tersajikan di laporan keuangan dan kembali pencatatan transaksi berikutnya seperti tahapan-tahapan sebelumnya.

Menurut V. Wiratna Sujarweni (2016:14) Siklus akuntansi adalah rangkaian kegiatan dalam akuntansi berupa kegiatan yang dimulai dari mencatat, sampai dengan menghasilkan laporan keuangan, dengan rincian sebagai berikut:

1. Menyiapkan Transaksi

Menurut V. Wiratna Sujarweni (2016:15) Transaksi keuangan adalah kegiatan dari perusahaan yang menimbulkan perubahan pada posisi keuangan (aktiva, hutang, modal) perusahaan, sehingga harus diproses mulai dari pencatatan sampai dengan disajikan dalam bentuk laporan keuangan. Contoh transaksi misalnya menjual produk, membeli produk, membayar gaji, membayar operasional perusahaan.

2. Mencatat Transaksi dalam Jurnal

Menurut V. Wiratna Sujarweni (2016:25) Jurnal adalah buku harian untuk mencatat semua transaksi secara kronologis yang memuat nama bersama besarnya ke rekening/rekening debit maupun kredit.

3. Memposting ke dalam Buku Besar

Menurut Slamet Sugiri Sodikin dan Bogat Agus Riyono (2016:111) Proses akuntansi sesudah menjurnal adalah pencatatan ke buku besar. Perlakuan pemindahan informasi transaksi dari jurnal ke buku besar disebut pengakuan atau posting.

Menurut V. Wiratna Sujarweni (2016:38) Buku besar (*general ledger*) adalah akun-akun atau rekening-rekening yang dikelompokkan dan berdasarkan akun yang sudah dikelompokkan tadi dilakukan penjumlahan nilai uangnya.

4. Penyusunan Neraca Sado

Menurut Catur Sasongko dkk (2016:40) Neraca saldo adalah sebuah daftar yang berisikan saldo akhir seluruh akun yang ada di kode akun perusahaan.

Menurut Slamet Sugiri Sodikin dan Bogat Agus Riyono (2016:114) Neraca saldo adalah daftar akun-akun beserta saldo-saldo yang menyertainya. Saldo akun diambil angkanya dari saldo terakhir disetiap akun.

5. Menyusun Neraca Lajur atau Kertas Kerja.

Menurut Catur Sasongko dkk (2016:80) :

Neraca lajur adalah suatu format kertas kerja yang digunakan untuk membuat ringkasan ayat jurnal penyesuaian dan saldo akun untuk laporan keuangan. Neraca lajur dapat digunakan untuk memahami alur data akuntansi dari neraca saldo sebelum penyesuaian sampai dengan penyusunan laporan keuangan.

6. Menyusun Laporan Keuangan (Laporan Laba Rugi, Perubahan Modal, dan Neraca)

a. Definisi Laporan Keuangan

Menurut Slamet Sugiri Sodikin dan Bogat Agus Riyono (2016:23) :

Laporan keuangan adalah hasil akhir dari siklus akuntansi. Sebagai hasil akhir dari siklus akuntansi, laporan keuangan menyajikan informasi yang berguna untuk pengambilan keputusan ekonomik berbagai pihak, semisal para pemilik perusahaan dan kreditor.

Menurut Sofyan Syafri Harahap (2016:205) :

Laporan keuangan merupakan *output* dan hasil akhir dari proses akuntansi. Laporan keuangan inilah yang menjadi bahan informasi bagi para pemakainya sebagai salah satu bahan dalam proses pengambilan keputusan. Di samping sebagai informasi, laporan keuangan juga sebagai pertanggungjawaban atau *accountability*. Sekaligus

menggambarkan indikator kesuksesan

suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Menurut Hery (2015:19) :

Laporan keuangan pada dasarnya adalah hasil proses akuntansi yang dapat digunakan sebagai alat untuk mengkomunikasikan data keuangan atau aktivitas perusahaan kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

b. Jenis-Jenis Laporan Keuangan

Menurut Hery (2015:19) Urutan laporan keuangan berdasarkan proses penyajiannya adalah sebagai berikut :

- 1) Laporan Laba Rugi (*Income Statement*) merupakan laporan yang sistematis tentang pendapatan dan beban perusahaan untuk satu periode waktu tertentu. Laporan laba rugi ini akhirnya memuat informasi mengenai hasil usaha perusahaan, yaitu laba/rugi bersih, yang merupakan hasil dari pendapatan dikurangi beban.
- 2) Laporan Ekuitas Pemilik (*Statement of Owner's Equity*) adalah sebuah laporan yang menyajikan ikhtisar perubahan dalam ekuitas pemilik suatu perusahaan untuk satu periode waktu tertentu (laporan perubahan modal).
- 3) Neraca (*Balance Sheet*) adalah sebuah laporan yang sistematis tentang posisi aset, kewajiban, dan ekuitas perusahaan per tanggal tertentu. Tujuan neraca adalah untuk menggambarkan sisi keuangan perusahaan.
- 4) Laporan Arus Kas (*Statement of Cash Flows*) adalah sebuah laporan yang menggambarkan arus kas masuk dan arus kas keluar secara terperinci dari masing-masing aktivitas, yaitu mulai dari aktivitas operasi, aktivitas investasi, sampai

pada aktivitas pendanaan/pembiayaan untuk satu periode waktu tertentu. Laporan arus kas menunjukkan besarnya kenaikan/penurunan bersih kas dari seluruh aktivitas selama periode berjalan serta saldo kas yang dimiliki perusahaan sampai dengan akhir periode.

Catatan atas Laporan Keuangan (*Notes to the Financial Statement*) merupakan bagian integral yang tidak dapat dipisahkan dari komponen laporan keuangan lainnya. Tujuan catatan ini adalah untuk memberikan penjelasan yang lebih.

7. Membuat Jurnal Penutup dan Neraca Saldo Penutup

a. Jurnal Penutup

Menurut V. Wiratna Sujarweni (2016:63):

Jurnal penutup yaitu jurnal yang digunakan untuk menutup semua akun nominal (pendapatan dan beban) pada akhir periode, dilakukan dengan cara menjurnal akun-akun tersebut pada lawan saldo nominalnya. Atau dengan kata lain jurnal penutup dilakukan dengan maksud untuk mengenalkan saldo akun sementara (pendapatan dan beban), sehingga perusahaan dapat mengetahui laba atau rugi selama satu periode.

b. Neraca Saldo Penutup

Menurut V. Wiratna Sujarweni (2016:65):

Neraca saldo setelah penutupan adalah neraca saldo yang dibuat setelah akun nominal atau akun sementara ditutup atau saldonya di nol kan, dengan cara membuat jurnal penutup. Isi dari neraca saldo setelah

penutupan adalah akun-akun riil (aktiva, hutang, modal), yaitu akun saldonya terbawa dari 6a kun6ke periode akuntansi berikutnya. Neraca saldo setelah penutupan dijadikan dasar untuk menyusun neraca awal periode berikutnya. Akun nominal (pendapatan dan beban) tidak dimasukkan ke dalam neraca saldo setelah penutupan karena sebelumnya saldonya telah ditutup dengan bantuan jurnal penutup yang telah dikerjakan.

8. Membuat Jurnal Penyesuaian Kembali (Jurnal Pembalik)
Menurut Slamet Sugiri Sodikin dan Bogat Agus Riyono (2016:175):
Jurnal pembalikan adalah jurnal yang digunakan untuk memindahkan akun

permanen 6a kun temporer. Bunyi jurnal pembalikan adalah kebalikan dari jurnal penyesuaian. Dengan demikian, baik akun maupun jumlah yang bersangkutan adalah sama, namun yang semula disisi kredit dipindahkan ke sisi debit dan sebaliknya, yang semula disisi debit dipindahkan ke sisi kredit.

Menurut V. Wiratna Sujarweni (2016:66):
Jurnal penyesuaian yang perlu dibalik adalah :

- a. Pendapatan yang masih harus diterima
- b. Beban dibayar dimuka (jika diakui sebagai beban)
- c. Beban yang masih harus dibayar
- d. Penghasilan diterima di muka (jika diakui sebagai pendapatan)

PEMBAHASAN

Ketentuan-Ketentuan dalam Perancangan Pembuatan Laporan Keuangan pada Toko Beras Rahmatun Berkah Periode November 2016

1. Metode Pencatatan Persediaan Barang Dagang
Metode pencatatan persediaan barang dagang yang digunakan dalam penyusunan laporan keuangan pada Toko Beras Rahmatun Berkah periode November 2016 adalah metode pisik/periodik.
2. Pengakuan Pendapatan
Pengakuan pendapatan pada Toko Beras Rahmatun Berkah diakui saat barang dagang keluar dari gudang.
3. Metode Penyusutan Aktiva Tetap

Metode penyusutan aktiva tetap pada Toko Beras Rahmatun Berkah menggunakan metode garis lurus (*straight line method*) tanpa nilai sisa.

4. Metode Pencatatan Transaksi
Metode pencatatan transaksi menggunakan metode basis akrual yaitu dengan mencatat semua transaksi ketika transaksi terjadi, walaupun uang belum benar-benar diterima atau dibayarkan.
5. Pencatatan atas Transaksi Penjualan Barang Dagang Beras

Merk CAN	Harga Jual
Per 50 kg	Rp. 485.000
Per 10 kg	Rp. 105.000
Per Liter	Rp. 8.500

Merk MAHKOTA	Harga Jual
Per 50 kg	Rp. 450.000
Per 10 kg	Rp. 100.000
Per Liter	Rp. 8.000

Merk ADS	Harga Jual
Per 50 kg	Rp. 435.000
Per 10 kg	-
Per Liter	Rp. 7.500

Merk BINTANG	Harga Jual
Per 50 kg	Rp. 440.000
Per 10 kg	-
Per Liter	Rp. 7.500

Merk SM	Harga Jual
Per 50 kg	Rp. 440.000
Per 10 kg	-
Per Liter	Rp. 7.500

Proses Perancangan Pembuatan Laporan Keuangan pada UKM Toko Beras Rahmatun Berkah Periode November 2016

1. Mengumpulkan dan Menganalisa Bukti Transaksi

Mengumpulkan semua bukti transaksi penjualan, pembelian ataupun transaksi-transaksi yang berhubungan dengan biaya pada Toko Beras Rahmatun Berkah periode November 2016. Setelah bukti transaksi dikumpulkan, menganalisa dan mengelompokkan jenis transaksi yang termasuk pendapatan dan beban untuk memudahkan dalam proses pencatatan. Setelah itu bukti transaksi dicocokkan dengan buku catatan kas masuk dan keluar seperti mengecek nominal harga, jumlah harga dan kuantitas beras yang tertera di bukti transaksi apakah sama dengan catatan yang ada di buku kas masuk dan keluar. Tujuannya untuk menghindari kesalahan pencatatan angka ataupun jumlah nominal harga yang sering terjadi

dalam proses pencatatan. Jika terjadi kesalahan bisa diperbaiki segera sebelum dilanjutkan ke proses selanjutnya.

2. Membuat *Chart Of Accounts* (COA)

Untuk menentukan daftar perkiraan atau COA pada Toko Beras Rahmatun Berkah dapat ditentukan dengan memperhatikan transaksi-transaksi apa saja yang terjadi setiap harinya di toko tersebut. Dengan memperhatikan transaksi-transaksi keuangan yang terjadi di toko tersebut, maka dapat menentukan daftar perkiraan apa saja yang dibutuhkan untuk mempermudah saat menjurnal. Setelah menentukan *Chart Of Accounts* (COA) dilanjutkan dengan pembuatan nomor akun dan susunan akunya dengan memperhatikan bentuk baku (standarisasi) dalam penyusunan *Chart Of Accounts* (COA) yang telah ditetapkan di akuntansi.

Tabel 4.1 Chart Of Accounts pada Toko Beras Rahmatun Berkah

NO	NAMA AKUN
101	Kas
102	Piutang Dagang
103	Perlengkapan
104	Sewa Dibayar Dimuka
110	Pers.Barang Dagang
121	Kendaraan
122	Akumulasi Penyusutan Kendaraan
123	Peralatan
124	Akumulasi Penyusutan Peralatan
201	Hutang Dagang
301	Modal
401	Penjualan
501	Pembelian
601	Beban Gaji
602	Beban sewa
603	Beban listrik dan telepon
604	Beban iuran keamanan
605	Beban iuran kebersihan
606	Beban air minum
607	Beban Penyusutan Kendaraan
608	Beban Penyusutan Peralatan
609	Beban Perlengkapan

Sumber Data : Toko Beras Rahmatun Berkah

3. Menentukan Neraca Saldo Awal

Setelah menyusun akun-akun yang digunakan dalam transaksi pada Toko Beras Rahmatun Berkah, kemudian penulis menentukan neraca saldo awal periode 1 November 2016.

Tabel Neraca Saldo Toko Beras Rahmatun Berkah Periode 1 November 2016

NERACA SALDO			
TOKO BERAS RAHMATUN BERKAH			
PERIODE NOVEMBER 2016			
	NAMA AKUN	DEBIT	KREDIT
101	KAS	Rp 13.000.000	
103	PERLENGKAPAN	Rp 683.500	
104	SEWA DIBAYAR DIMUKA	Rp 8.000.000	
111	PERS. BARANG DAGANG	Rp 14.810.000	
121	KENDARAAN	Rp 16.800.000	
123	PERALATAN	Rp 4.710.000	
201	HUTANG DAGANG		Rp 14.810.000
301	MODAL		Rp 43.193.500
	JUMLAH	Rp 58.003.500	Rp 58.003.500

Sumber Data : Toko Beras Rahmatun Berkah

Neraca saldo awal diatas didapat dengan rincian sebagai berikut :

a. Saldo Awal Kas

Saldo awal kas diperoleh dari perhitungan secara fisik seluruh uang yang ada di tempat usaha tersebut.

Tabel Daftar Uang Kas

No	Satuan Rupiah	Jumlah	Nilai
1	Rp 100.000	40	Rp 4.000.000
2	Rp 50.000	136	Rp 6.800.000
3	Rp 20.000	50	Rp 1.000.000
4	Rp 10.000	100	Rp 1.000.000
5	Rp 5.000	20	Rp 100.000
6	Rp 2.000	30	Rp 60.000
7	Rp 1.000	30	Rp 30.000
8	Rp 500	20	Rp 10.000
TOTAL			Rp 13.000.000

Sumber Data : Toko Beras Rahmatun Berkah

b. Saldo Awal Perlengkapan

Saldo awal perlengkapan diperoleh dengan menghitung total item perlengkapan yang dibeli untuk kebutuhan usaha tersebut.

Tabel Daftar Perlengkapan

No	Nama Perlengkapan	Kuantitas	Harga Beli
1	Karung Beras 10kg	300 pcs	Rp 500.000
2	Buku Polio	2 pcs	Rp 30.000
3	Nota	2 pcs	Rp 70.000
4	Pulpen	6 pcs	Rp 18.000
5	Tipe-x	2 pcs	Rp 35.000
6	Penggaris	2 pcs	Rp 5.000
7	Plastik Hitam	3 bungkus	Rp 15.500
8	Tali Rapia	3 roll	Rp 10.000
TOTAL			Rp 683.500

Sumber Data : Toko Beras Rahmatun Berkah

- Saldo Awal Sewa Dibayar Dimuka
Saldo awal sewa dibayar dimuka diperoleh dari wawancara kepada pemilik terkait harga sewa tempat usaha tersebut untuk satu tahun yang dimulai dari bulan November 2016 sampai Oktober 2017 seharga Rp.8.000.000
- Saldo Awal Persediaan Barang Dagang
Saldo awal persediaan barang dagang diperoleh dengan melihat nota pembelian beras pada awal mula mendirikan usaha tersebut serta menghitung secara fisik persediaan barang dagang tersebut.
- Saldo Awal Kendaraan
Saldo awal kendaraan diperoleh dari harga beli pada saat kendaraan tersebut dimiliki.
- Peralatan
Saldo awal peralatan diperoleh dengan menghitung total item peralatan yang dibeli untuk kebutuhan usaha tersebut.

Tabel Daftar Peralatan

No	Nama Peralatan	Harga Beli
1	Timbangan Digital	Rp 2.000.000
2	Literan Beras	Rp 300.000
3	Meja	Rp 700.000
4	Kursi	Rp 250.000
5	Dispenser	Rp 1.350.000
6	Aqua Galon	Rp 110.000
TOTAL		Rp 4.710.000

Sumber Data : Toko Beras Rahmatun Berkah

c. Saldo Awal Hutang Dagang

Saldo awal hutang dagang diperoleh dari catatan hutang pemilik yaitu pembelian beras secara kredit.

Tabel Daftar Hutang Dagang

No	Merk Beras	Kuantitas/ karung	Harga Beli
1	ACN	10	Rp 4.650.000
2	MAHKOTA	16	Rp 6.880.000
3	ADS	8	Rp 3.280.000
TOTAL			Rp 14.810.000

Sumber Data : Toko Beras Rahmatun Berkah

4. Membuat Jurnal Umum

Setelah mencocokkan nominal yang ada di bukti transaksi dengan buku catatan kas, kemudian memasukkan nilai yang terdapat pada bukti transaksi ke dalam jurnal umum. Berikut ini adalah rincian beberapa transaksi yang terjadi pada Toko Beras Rahmatun Berkah periode November 2016 :

a. Tanggal 2 November 2016 :

- 1) Penjualan tunai beras merk Mahkota 100 kg seharga Rp. 900.000
- 2) Penjualan tunai beras merk ADS 50 kg seharga Rp.435.000
- 3) Penjualan tunai beras merk ACN 10 kg seharga Rp.105.000
- 4) Penjualan tunai beras merk Mahkota 10 kg seharga Rp.100.000
- 5) Penjualan tunai beras merk ACN 27 liter seharga Rp. 229.500
- 6) Penjualan tunai beras merk Mahkota 21 liter seharga Rp.168.000
- 7) Penjualan tunai beras merk ADS 2 liter liter seharga Rp.15.000
- 8) Penjualan kredit beras merk ACN 50 kg seharga Rp.485.000 baru dibayar Rp.15.000
- 9) Penjualan kredit beras merk ACN 15 liter seharga Rp.127.500
- 10) Penjualan kredit beras merk Mahkota 30 liter seharga Rp.240.000
- 11) Pembelian tunai air galon aqua sebesar Rp. 19.000

b. Tanggal 3 November 2016 :

- 1) Penjualan tunai beras merk Mahkota 50 kg seharga Rp. 450.000
- 2) Penjualan tunai beras merk ADS 50 kg seharga Rp.435.000
- 3) Penjualan tunai beras merk ACN 10 kg seharga Rp.105.000
- 4) Penjualan tunai beras merk Mahkota 10 kg seharga Rp.100.000
- 5) Penjualan tunai beras merk ACN 69 liter seharga Rp.586.500
- 6) Penjualan tunai beras merk Mahkota 1 liter seharga Rp.8.000
- 7) Penjualan kredit beras merk ADS 50 kg seharga Rp.435.000 baru dibayar Rp. 135.000

- 8) Penjualan tunai beras merk ADS 20 liter seharga Rp. 150.000
- 9) Penjualan kredit beras merk ACN 20 kg seharga Rp.210.000 baru dibayar Rp. 170.000
- 10) Penjualan kredit beras merk ACN 10 kg seharga Rp.105.000
- 11) Pembelian kredit barang dagang beras merk ACN 500 kg Rp. 4.650.000 dan Mahkota 1500 kg Rp. 12.900.000

Jurnal umum atas transaksi tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel Jurnal Umum pada Toko Beras Rahmatun Berkah Periode November 2016

TOKO BERAS RAHMATUN BERKAH
JURNAL UMUM
PERIODE NOVEMBER 2016

TANGGAL	KETERANGAN	REFF	DEBIT	KREDIT
02/11/2016	Kas	101	Rp 900.000	
	Penjualan	401		Rp 900.000
02/11/2016	Kas	101	Rp 435.000	
	Penjualan	401		Rp 435.000
02/11/2016	Kas	101	Rp 105.000	
	Penjualan	401		Rp 105.000
02/11/2016	Kas	101	Rp 100.000	
	Penjualan	401		Rp 100.000
02/11/2016	Kas	101	Rp 229.500	
	Penjualan	401		Rp 229.500
02/11/2016	Kas	101	Rp 168.000	
	Penjualan	401		Rp 168.000
02/11/2016	Kas	101	Rp 15.000	
	Penjualan	401		Rp 15.000
02/11/2016	Kas	101	Rp 15.000	
	Piutang Dagang	102	Rp 470.000	
	Penjualan	401		Rp 485.000
02/11/2016	Piutang Dagang	102	Rp 127.500	
	Penjualan	401		Rp 127.500
02/11/2016	Piutang Dagang	102	Rp 240.000	
	Penjualan	401		Rp 240.000
02/11/2016	Beban air minum	606	Rp 19.000	
	Kas	101		Rp 19.000
03/11/2016	Kas	101	Rp 450.000	
	Penjualan	401		Rp 450.000
03/11/2016	Kas	101	Rp 435.000	
	Penjualan	401		Rp 435.000
03/11/2016	Kas	101	Rp 105.000	
	Penjualan	401		Rp 105.000
03/11/2016	Kas	101	Rp 100.000	
	Penjualan	401		Rp 100.000
03/11/2016	Kas	101	Rp 586.500	
	Penjualan	401		Rp 586.500

03/11/2016	Kas	101	Rp	8.000	
	Penjualan	401			Rp 8.000
03/11/2016	Kas	101	Rp	135.000	
	Piutang Dagang	102	Rp	300.000	
	Penjualan	401			Rp 435.000
03/11/2016	Kas	101	Rp	150.000	
	Penjualan	401			Rp 150.000
03/11/2016	Kas	101	Rp	170.000	
	Piutang Dagang	102	Rp	40.000	
	Penjualan	401			Rp 210.000
03/11/2016	Piutang Dagang	102	Rp	105.000	
	Penjualan	401			Rp 105.000
03/11/2016	Pembelian	501	Rp	17.550.000	
	Hutang Dagang	201			Rp 17.550.000

Sumber Data : Toko Beras Rahmatun Berkah

Memposting ke Buku Besar

Setelah membuat jurnal umum, memindahkan catatan transaksi pada Toko Beras Rahmatun Berkah yang ada di jurnal umum ke dalam buku besar sesuai akun dan nominalnya. Di dalam akun buku besar, satu jenis transaksi terkumpul menjadi satu kelompok. Nilai akhir buku besar menjadi sumber penyusunan neraca saldo pada Toko Beras Rahmatun Berkah periode November 2016

Menyusun Neraca Saldo

Setelah proses transaksi pada Toko Beras Rahmatun Berkah periode November 2016 dipindahkan ke jurnal umum lalu ke buku besar, maka saldo masing-masing setiap akun dapat dihitung. Saldo akhir dari setiap akun-akun tersebut dipindahkan ke neraca saldo sesuai kolomnya masing-masing. Jika saldo akhir ada didebit masukkan ke kolom debit dan begitu juga sebaliknya jika saldo akhir ada di kredit masukkan ke ke kolom kredit.

Tabel Neraca Saldo Toko Beras Rahmatun Berkah Periode 30 November 2016

NERACA SALDO
TOKO BERAS RAHMATUN BERKAH
PERIODE 30 NOVEMBER 2016

NO	NAMA AKUN	DEBIT	KREDIT
101	Kas	Rp 33.197.500	Rp -
102	Piutang Dagang	Rp 13.967.500	Rp -
103	Perlengkapan	Rp 833.500	Rp -
104	Sewa Dibayar Dimuka	Rp 8.000.000	Rp -
110	Pers.Barang Dagang	Rp 14.810.000	Rp -
121	Kendaraan	Rp 16.800.000	Rp -
122	Akumulasi Penyusutan Kendaraan	Rp -	Rp -
123	Peralatan	Rp 4.710.000	Rp -
124	Akumulasi Penyusutan Peralatan	Rp -	Rp -
201	Hutang Dagang	Rp -	Rp 44.095.000
301	Modal	Rp -	Rp 43.193.500
401	Penjualan	Rp -	Rp 124.700.000
501	Pembelian	Rp 117.325.000	Rp -
601	Beban Gaji	Rp 2.000.000	Rp -
602	Beban sewa	Rp -	Rp -
603	Beban listrik dan telepon	Rp 200.000	Rp -
604	Beban iuran keamanan	Rp 30.000	Rp -
605	Beban iuran kebersihan	Rp 20.000	Rp -
606	Beban air minum	Rp 95.000	Rp -
607	Beban Penyusutan Kendaraan	Rp -	Rp -
608	Beban Penyusutan Peralatan	Rp -	Rp -
609	Beban Perlengkapan	Rp -	Rp -
	JUMLAH	Rp 211.988.500	Rp 211.988.500

Sumber Data : Toko Beras Rahmatun Berkah

Membuat Jurnal Penyesuaian

Jurnal penyesuaian pada Toko Beras Rahmatun Berkah dibuat pada akhir bulan November 2016 untuk menyesuaikan saldo-saldo perkiraan (akun) agar menunjukkan keadaan sebenarnya sebelum penyusunan laporan keuangan. Transaksi-transaksi yang perlu dibuatkan penyesuaian pada Toko Beras Rahmatun Berkah antara lain penyusutan peralatan, penyusutan kendaraan, sewa dibayar dimuka untuk satu tahun dan perlengkapan yang masih tersisa
Perhitungan :

1. Persediaan yang tersisa sebesar Rp. 17.593.554
2. Beban sewa per bulan :
Nilai Sewa yang dibayar 1 tahun / 12
Rp. 8.000.000 / 12
Rp. 666.667
3. Beban penyusutan kendaraan per bulan :
Nilai Perolehan / Masa Manfaat (Bulan)
Rp. 16.800.000 / 120
Rp. 140.000
Beban penyusutan peralatan per bulan :
Nilai Perolehan / Masa Manfaat (Bulan)
Rp. 4.710.000 / 60

- Rp. 78.500
4. Perlengkapan yang masih tersisa berupa ATK Rp. 86.500 dan karung beras @400 Rp. 600.000
Perlengkapan yang terpakai :
- Saldo awal perlengkapan – Perlengkapan yang tersisa
Rp.833.500 – Rp. 685.000
Rp. 148.500

Tabel 4.10 Jurnal Penyesuaian Toko Beras Rahmatun Berkah periode 30 November 2016

**JURNAL PENYESUAIAN
TOKO BERAS RAHMATUN BERKAH
PERIODE 30 NOVEMBER 2016**

TANGGAL	KETERANGAN	REF	DEBIT	KREDIT
30/11/2016	Ikhtisar Laba Rugi	303	Rp 14.810.000	
	Pers.Barang Dagang	110		Rp 14.810.000
30/11/2016	Pers.Barang Dagang	110	Rp 17.593.554	
	Ikhtisar Laba Rugi	303		Rp 17.593.554
30/11/2016	Beban sewa	602	Rp 666.667	
	Sewa Dibayar Dimuka	104		Rp 666.667
30/11/2016	Beban Penyusutan Kendaraan	607	Rp 140.000	
	Akumulasi Penyusutan Kendaraan	122		Rp 140.000
30/11/2016	Beban Penyusutan Peralatan	608	Rp 78.500	
	Akumulasi Penyusutan Peralatan	124		Rp 78.500
30/11/2016	Beban Perlengkapan	609	Rp 148.500	
	Perlengkapan	103		Rp 148.500
	JUMLAH		Rp 33.437.221	Rp 33.437.221

Sumber Data : Toko Beras Rahmatun Berkah

Menyusun Neraca Lajur (*Worksheet*)

Neraca lajur atau *worksheet* pada Toko Beras Rahmatun Berkah periode November 2016 digunakan untuk memudahkan penyusunan laporan keuangan yang dimulai dari neraca saldo dan disesuaikan dengan data yang diperoleh dari jurnal penyesuaian dan kemudian menghasilkan neraca saldo yang disesuaikan. Neraca saldo yang disesuaikan ini di ubah bentuknya sehingga menghasilkan laporan laba rugi dan laporan neraca yang lebih mudah dibaca dan dipahami.

Tabel 4.11 Neraca Lajur (Worksheet) pada Toko Beras Rahmatun Berkah periode 30 November 2016

TOKO BERAS RAHMATUN BERKAH
WORKSHEET 30 NOVEMBER 2016

NO	NAMA AKUN	TRIAL BALANCE		ADJUSMENT		ADJUSTED TRIAL BALANCE		INCOME STATEMENT		BALANCE SHEET	
		DEBIT	CREDIT	DEBIT	CREDIT	DEBIT	CREDIT	DEBIT	CREDIT	DEBIT	CREDIT
101	Kas	Rp 33.197.500,00	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 33.197.500,00	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 33.197.500,00	Rp -
102	Piutang Dagang	Rp 13.967.500,00	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 13.967.500,00	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 13.967.500,00	Rp -
103	Perlengkapan	Rp 833.500,00	Rp -	Rp -	Rp 148.500,00	Rp 685.000,00	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 685.000,00	Rp -
104	Sewa Dibayar Dimuka	Rp 8.000.000,00	Rp -	Rp -	Rp 666.666,67	Rp 7.333.333,33	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 7.333.333,33	Rp -
110	Pers.Barang Dagang	Rp 14.810.000,00	Rp -	Rp 17.593.554,00	Rp 14.810.000,00	Rp 17.593.554,00	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 17.593.554,00	Rp -
121	Kendaraan	Rp 16.800.000,00	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 16.800.000,00	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 16.800.000,00	Rp -
122	Akumulasi Penyusutan Kendaraan	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 140.000,00	Rp -	Rp 140.000,00	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 140.000,00
123	Peralatan	Rp 4.710.000,00	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 4.710.000,00	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 4.710.000,00	Rp -
124	Akumulasi Penyusutan Peralatan	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 78.500,00	Rp -	Rp 78.500,00	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 78.500,00
201	Hutang Dagang	Rp -	Rp 44.095.000,00	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 44.095.000,00	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 44.095.000,00
301	Modal	Rp -	Rp 43.193.500,00	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 43.193.500,00	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 43.193.500,00
303	Ikhtisar Laba Rugi	Rp -	Rp -	Rp 14.810.000,00	Rp 17.593.554,00	Rp 14.810.000,00	Rp 17.593.554,00	Rp 14.810.000,00	Rp 17.593.554,00	Rp -	Rp -
401	Penjualan	Rp -	Rp 124.700.000,00	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 124.700.000,00	Rp -	Rp 124.700.000,00	Rp -	Rp -
501	Pembelian	Rp 117.325.000,00	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 117.325.000,00	Rp -	Rp 117.325.000,00	Rp -	Rp -	Rp -
601	Beban Gaji	Rp 2.000.000,00	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 2.000.000,00	Rp -	Rp 2.000.000,00	Rp -	Rp -	Rp -
602	Beban sewa	Rp -	Rp -	Rp 666.666,67	Rp -	Rp 666.666,67	Rp -	Rp 666.666,67	Rp -	Rp -	Rp -
603	Beban listrik dan telepon	Rp 200.000,00	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 200.000,00	Rp -	Rp 200.000,00	Rp -	Rp -	Rp -
604	Beban iuran keamanan	Rp 30.000,00	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 30.000,00	Rp -	Rp 30.000,00	Rp -	Rp -	Rp -
605	Beban iuran kebersihan	Rp 20.000,00	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 20.000,00	Rp -	Rp 20.000,00	Rp -	Rp -	Rp -
606	Beban air minum	Rp 95.000,00	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 95.000,00	Rp -	Rp 95.000,00	Rp -	Rp -	Rp -
607	Beban Penyusutan Kendaraan	Rp -	Rp -	Rp 140.000,00	Rp -	Rp 140.000,00	Rp -	Rp 140.000,00	Rp -	Rp -	Rp -
608	Beban Penyusutan Peralatan	Rp -	Rp -	Rp 78.500,00	Rp -	Rp 78.500,00	Rp -	Rp 78.500,00	Rp -	Rp -	Rp -
609	Beban Perlengkapan	Rp -	Rp -	Rp 148.500,00	Rp -	Rp 148.500,00	Rp -	Rp 148.500,00	Rp -	Rp -	Rp -
	JUMLAH	Rp 211.988.500,00	Rp 211.988.500,00	Rp 33.437.220,67	Rp 33.437.220,67	Rp 229.800.554,00	Rp 229.800.554,00	Rp 135.513.666,67	Rp 142.293.554,00	Rp 94.286.887,33	Rp 87.507.000,00
	LABA BERSIH							Rp 6.779.887,33			Rp 6.779.887,33
								Rp 142.293.554,00	Rp 142.293.554,00	Rp 94.286.887,33	Rp 94.286.887,33

Sumber Data : Toko Beras Rahmatun Berkah

Menyusun Laporan Keuangan

1. Laporan Laba Rugi (*Income Statement*)

Laporan laba rugi pada Toko Beras Rahmatun Berkah periode November 2016 menjabarkan unsur-unsur pendapatan dan beban usaha sehingga menghasilkan laba bersih (total pendapatan – total beban) sebesar Rp. 6.799.887,33

Tabel Laporan Laba Rugi pada Toko Beras Rahmatun Berkah periode November 2016

TOKO BERAS RAHMATUN BERKAH			
LAPORAN LABA - RUGI			
PERIODE 30 NOVEMBER 2016			
PENDAPATAN :			
Penjualan	Rp	124.700.000,00	
Return Penjualan	Rp	-	
Penjualan Bersih			Rp 124.700.000,00
HARGA POKOK PENJUALAN :			
Persediaan Awal	Rp	14.810.000,00	
Pembelian	Rp	117.325.000,00	
Persediaan Akhir	Rp	(17.593.554,00)	
TOTAL HPP :			Rp 114.541.446,00 -
LABA KOTOR			Rp 10.158.554,00
BEBAN USAHA :			
BEBAN PENJUALAN			
Beban Gaji	Rp	2.000.000,00	
BEBAN ADMINISTRASI			
Beban sewa	Rp	666.666,67	
Beban listrik dan telepon	Rp	200.000,00	
Beban iuran keamanan	Rp	30.000,00	
Beban iuran kebersihan	Rp	20.000,00	
Beban air minum	Rp	95.000,00	
Beban Penyusutan Kendaraan	Rp	140.000,00	
Beban Penyusutan Peralatan	Rp	78.500,00	
Beban Perlengkapan	Rp	148.500,00	
TOTAL BEBAN USAHA			Rp 3.378.666,67 -
LABA BERSIH			Rp 6.779.887,33

Sumber Data : Toko Beras Rahmatun Berkah

2. Laporan Perubahan Modal (*Capital Statement*)

Laporan perubahan modal mencatat informasi tentang penyebab bertambah atau berkurangnya modal selama periode tertentu. Perubahan modal pada Toko Beras Rahmatun berkah periode November 2016 terjadi karena laba bersih yang menyebabkan bertambahnya modal pemilik usaha.

Tabel Laporan Perubahan Modal Toko Beras Rahmatun Berkah periode November 2016

TOKO BERAS RAHMATUN BERKAH		
LAPORAN PERUBAHAN MODAL		
PERIODE 30 NOVEMBER 2016		
Modal Tuan Mardiat 1 November 2016	Rp	43.193.500
Laba bersih	Rp	6.779.887 +
	Rp	49.973.387
Prive Tuan Mardiat	Rp	- -
Modal Tuan Mardiat 30 November 2016	Rp	49.973.387

Sumber Data : Toko Beras Rahmatun Berkah

3. Laporan Neraca (*Balance Sheet*)

Laporan neraca pada Toko Beras Rahmatun Berkah periode November 2016 menggambarkan posisi keuangan yang meliputi aktiva, kewajiban, dan modal yang menunjukkan seberapa besar kekayaan usaha toko tersebut dan juga sebagai dasar dalam pengambilan keputusan untuk mengembangkan usahanya.

Tabel Laporan Neraca Toko Beras Rahmatun Berkah periode November 2016

TOKO BERAS RAHMATUN BERKAH			
LAPORAN NERACA			
PERIODE 30 NOVEMBER 2016			
AKTIVA		KEWAJIBAN	
Aktiva Lancar		Hutang dagang	Rp 44.095.000
Kas	Rp 33.197.500		
Piutang Dagang	Rp 13.967.500	Jumlah Kewajiban	Rp 44.095.000
Perlengkapan	Rp 685.000		
Sewa Dibayar Dimuka	Rp 7.333.333	MODAL	
Pers. Barang Dagang	Rp 17.593.554	Modal Tuan Mardiat	Rp 49.973.387
Jumlah Aktiva Lancar	Rp 72.776.887		
Aktiva Tetap			
Kendaraan	Rp 16.800.000		
Ak. Penyusutan Kendaraan	Rp (140.000)		
Peralatan	Rp 4.710.000		
Ak. Penyusutan Peralatan	Rp (78.500)		
Jumlah Aktiva Tetap	Rp 21.291.500		
JUMLAH AKTIVA	Rp 94.068.387	JUMLAH KEWAJIBAN DAN MODAL	Rp 94.068.387

Sumber Data : Toko Beras Rahmatun Berkah

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan data dan informasi yang penulis peroleh dari Toko Beras Rahmatun Berkah, maka kesimpulan yang didapat adalah :

1. Ketentuan-ketentuandalam perancangan pembuatan laporan keuangan pada Toko Beras Rahmatun Berkah dibuat sebagai acuan dalam pencatatan maupun penyusunan laporan keuangan yaitu metode pencatatan persediaan barang dagang menggunakan metode periodik, pengakuan pendapatan diakui saat barang keluar dari gudang, metode penyusutan aktiva tetap yang dipakai menggunakan metode garis lurus tanpa nilai sisa, dan pencatatan atas transaksi penjualan barang dagang beras mengikuti daftar harga yang tertera yang sudah ditetapkan sesuai merk dan ukurannya.
2. Perancangan pembuatan laporan keuangan pada Toko Beras Rahmatun Berkah

Saran

Membuat laporan keuangan pada suatu jenis usaha sangat bermanfaat untuk kepentingan usaha tersebut. Penulis berharap Toko Beras Rahmatun Berkah terus meningkatkan dan mengembangkan pengelolaan keuangannya. Terlepas dari sudah berjalannya sistem dan prosedur yang ada di toko tersebut, masih terdapat beberapa hal yang perlu ditambahkan untuk kemajuan Toko Beras Rahmatun Berkah. Adapun beberapa saran yang dapat diberikan penulis adalah sebagai berikut :

1. Sebaiknya dalam sistem pencatatan laporan keuangan yang biasa dikerjakan manual juga dikerjakan menggunakan sistem komputer. Yang bertujuan untuk mengurangi resiko kesalahan dalam pencatatan laporan keuangan menggunakan sistem manual. Selain itu

3. digunakan untuk memudahkan proses pembuatan laporan yang terjadi melalui beberapa tahapan proses. Di mulai dari proses awal mengumpulkan dan mengelompokkan jenis transaksi, mencocokkan bukti transaksi dengan catatan dibuku kas masuk dan kas keluar, membuat *Chart Of Accounts*(COA), menentukan neraca saldo awal, membuat jurnal umum, posting ke dalam buku besar, menyusun neraca saldo (*trial balance*), membuat jurnal penyesuaian, membuat neraca saldo setelah penyesuaian, menyusun *worksheet* atau kertas kerja, menyusun laporan keuangan yang terdiri dari laporan laba rugi (*income statement*), laporan perubahan modal (*capital statement*), laporan neraca (*balance sheet*).

laporan keuangan manual hanya bisa dikerjakan pada akhir periode tertentu, sedangkan laporan keuangan menggunakan sistem komputer bisa diupdate setiap harinya secara otomatis menggunakan rumus.

2. Memisahkan buku catatan aliran kas masuk dan kas keluar agar terlihat rapi dan memudahkan dalam proses pencatatan jurnal.
3. Sebaiknya dalam proses transaksi sekecil apapun dibuatkan bukti kisi untuk pribadi yang berguna sebagai bukti untuk dibuatkan jurnal umum dan juga berfungsi sebagai kroscek pencocokkan bukti transaksi dengan buku catatan kas masuk dan kas keluar untuk meminimalisir terjadinya kesalahan pencatatan.

4. Sebaiknya dalam proses menjalankan usaha memisahkan biaya-biaya yang ada di toko dengan biaya-biaya pribadi seperti biaya telepon dan biaya transportasi yang masih menyatu dengan pemilik usaha.
5. Membuat buku khusus alur kas yang berfungsi untuk mengontrol aliran kas masuk/keluarsehingga total penghasilan kasyang ada di toko berasmatching dengan total nominal buku alur kas setiap harinya.

DAFTAR PUSTAKA

Bahri, Syaiful. *Pengantar Akuntansi*. Yogyakarta : CV Andi Offset, 2016

Hery. *Pengantar Akuntansi*. Jakarta : PT Grasindo, 2015

Mulyadi, *Sistem Akuntansi*. Jakarta : Salemba Empat, 2014

Nuh, Muhammad., dan Hamizar. *Intermediate Accounting*. Jakarta : Lentera Ilmu Cendekia, 2014

Sasongko, Catur et.al. *Akuntansi Suatu Pengantar*. Jakarta : Salemba Empat, 2016

Sodikin, Slamet Sugiri., dan Bogat Agus Riyono. *Akuntansi Pengantar 1, Edisi 9*. Yogyakarta :Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2016

Subhan, Mohamad. *Analisa Perancangan Sistem*. Lentera Ilmu Cendekia, 2013

Sujarweni, V. Wiratna. *Pengantar Akuntansi*. Yoyakarta : Pustaka Baru Press, 2016

Sujarweni, V. Wiratna. *Sistem Akuntansi*. Yoyakarta : Pustaka Baru Press, 2015

ANALISA RASIO KEUANGAN UNTUK MENGUKUR KINERJA KEUANGAN PADA KOPERASI KREDIT “HARAPAN BAHAGIA” JAKARTA PERIODE 2012-2016

RR. PRIMA DITA HAPSARI
Dosen Tetap STIE BISMA LEPISI
prima_a1@yahoo.co.id

MARIA HERLINA RITAWATI
Mahasiswa STIE BISMA LEPISI
ritawati.herlina@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kinerja keuangan pada Koperasi Kredit “Harapan Bahagia” Jakarta periode 2012-2016 dengan alat ukur menggunakan analisa rasio. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif dengan menganalisis hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, alat ukur yang digunakan yaitu rasio likuiditas, rasio solvabilitas, dan rasio rentabilitas dengan mengambil sampel data laporan keuangan periode 2012-2016 dari populasi laporan keuangan yang ada pada Koperasi Kredit “Harapan Bangsa” Jakarta.

Hasil analisis rasio likuiditas diperoleh rata-rata tingkat current ratio adalah 162,26% dengan nilai 50 dan masuk kriteria cukup baik. Hasil analisis rasio solvabilitas rata-rata tingkat total hutang terhadap aset adalah 58,77% dengan nilai 50 dan masuk kriteria cukup baik sedangkan rata-rata tingkat total hutang terhadap modal sendiri adalah 147,19% dengan nilai 50 masuk kriteria cukup baik. Hasil analisis rasio rentabilitas yaitu rata-rata tingkat rentabilitas modal sendiri adalah 2,93% dengan nilai 0 dan masuk kriteria buruk, rata-rata tingkat Return On Assets adalah 1,17% dengan nilai 25 masuk kriteria kurang baik, tingkat rata-rata Assets Turn Over adalah 0,19 kali dengan nilai 0 dan masuk dalam kriteria buruk, sedangkan tingkat rata-rata Net Profit Margin adalah 6,24% dengan nilai 50 masuk kriteria cukup baik. Secara keseluruhan, hasil analisis rasio pada penelitian ini adalah kinerja keuangan pada KKHB masuk dalam klasifikasi D dengan kriteria kurang baik.

Kata kunci: rasio likuiditas, rasio solvabilitas, rasio rentabilitas, dan kinerja keuangan koperasi

PENDAHULUAN

Koperasi merupakan lembaga bisnis yang diselenggarakan atas dasar kepercayaan, kebersamaan, dan kekeluargaan. Membangun dan mempertahankan kepercayaan merupakan pekerjaan yang tidak mudah. Salah satu upaya untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan tersebut dapat dilakukan melalui pelaporan atau pertanggungjawaban pengurus dan pengawas yang mewakili seluruh unsur koperasi. Oleh sebab itu semua laporan pertanggungjawaban harus transparan berdasarkan data, fakta, dan informasi yang benar dan otentik. Pertanggungjawaban akan mencerminkan kinerja koperasi yang sebenarnya (Soetjipto, 2015).

Kinerja keuangan diperlukan untuk mengukur keberhasilan koperasi dalam

mencapai tujuannya yaitu meningkatkan kesejahteraan anggota serta kemampuan untuk membayar utang, kinerja keuangan koperasi dapat diketahui melalui analisis rasio keuangan (Hendar, 2010). Analisis rasio adalah suatu metode analisa untuk mengetahui hubungan pos-pos tertentu dalam neraca atau laporan laba rugi secara individu atau kombinasi dari kedua laporan tersebut (Munawir, 2007).

Analisis rasio merupakan bagian dari analisis keuangan. Analisis rasio adalah analisis yang dilakukan dengan menghubungkan berbagai perkiraan yang ada pada laporan keuangan dalam bentuk rasio keuangan. Analisis rasio keuangan ini dapat mengungkapkan hubungan yang penting antar perkiraan laporan keuangan dan dapat digunakan untuk

mengevaluasi kondisi keuangan dan kinerja perusahaan (Hery, 2016).

Rasio keuangan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu rasio likuiditas, solvabilitas, dan rentabilitas. Rasio likuiditas digunakan untuk menggambarkan kemampuan koperasi untuk menyelesaikan kewajiban jangka pendeknya, rasio solvabilitas digunakan untuk menunjukkan kemampuan koperasi dalam memenuhi kewajiban keuangannya apabila perusahaan tersebut dilikuidasikan baik kewajiban jangka pendek maupun kewajiban jangka panjang, dan rasio rentabilitas atau rasio

profitabilitas digunakan untuk mengukur kemampuan koperasi dalam menghasilkan laba.

Dengan membandingkan rasio keuangan perusahaan dari tahun ke tahun, seorang analis dapat mempelajari komposisi perubahan yang terjadi dan menentukan apakah terdapat kenaikan atau penurunan kondisi keuangan dan kinerja perusahaan selama waktu tersebut (Hery, 2016). Dari kinerja yang dihasilkan dapat juga dijadikan sebagai evaluasi hal-hal yang perlu dilakukan ke depan agar kinerja manajemen dapat ditingkatkan atau dipertahankan sesuai dengan target perusahaan (Kasmir, 2016).

LANDASAN TEORITIS

Pengertian koperasi menurut PerMen KUKM No. 13 Tahun 2016, menyatakan bahwa koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan. Prinsip koperasi menurut Undang-Undang Perkoperasian No. 17 Tahun 2012 pasal 6 ayat 1 adalah:

- a. Keanggotaan Koperasi bersifat sukarela dan terbuka.
- b. Pengawasan oleh anggota diselenggarakan secara demokratis.
- c. Anggota berpartisipasi aktif dalam kegiatan ekonomi Koperasi.
- d. Koperasi merupakan badan usaha swadaya yang otonom dan independen.
- e. Koperasi menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan bagi anggota, pengawas, pengurus, dan karyawannya, serta

memberikan informasi kepada masyarakat tentang jati diri, kegiatan, dan kemanfaatan koperasi.

- f. Koperasi melayani anggotanya secara prima dan memperkuat gerakan koperasi, dengan bekerja sama melalui jaringan kegiatan pada tingkat lokal, nasional, regional, dan internasional.
- g. Koperasi bekerja untuk pembangunan berkelanjutan bagi lingkungan dan masyarakatnya melalui kebijakan yang disepakati oleh anggota.

Pengertian koperasi simpan pinjam menurut PerMen KUKM No. 13 Tahun 2016, menyatakan bahwa Koperasi Simpan Pinjam selanjutnya dalam peraturan ini disebut KSP adalah koperasi yang melaksanakan kegiatan usahanya hanya usaha simpan pinjam. Modal usaha awal pada setiap pendirian koperasi simpan pinjam dihimpun dari simpanan wajib anggotanya dan dapat ditambah dengan hibah.

Laporan Keuangan

Rahardjo(2005), mengatakan bahwa laporan keuangan adalah laporan pertanggungjawaban manajer atau pimpinan perusahaan atas pengelolaan perusahaan yang dipercayakan kepadanya, kepada pihak-pihak yang punya kepentingan (*stakeholders*) di luar perusahaan pemilik perusahaan, Pemerintah, kreditor, dan pihak lainnya. Samryn, (2015) menyatakan bahwa secara umum laporan keuangan meliputi Ikstisar-ikhtisar yang menggambarkan posisi keuangan, hasil usaha,

dan arus kas serta perubahan ekuitas sebuah organisasi dalam satu periode waktu tertentu. Laporan-laporan ini mengungkapkan kinerja dari arus sumber daya dari waktu ke waktu.

Menurut PerMen Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 13/ Per/ M.KUKM/ IX/ 2015 tentang Pedoman Akuntansi Usaha Simpan Pinjam oleh Koperasi menyatakan bahwa, pengambilan keputusan ekonomi tidak dapat semata-mata didasarkan atas informasi yang

terdapat dalam laporan keuangan. Hal ini disebabkan karena laporan keuangan memiliki keterbatasan, antara lain:

- a. Bersifat historis yang menunjukkan transaksi dan peristiwa yang telah lampau.
- b. Bersifat umum, baik dari sisi informasi maupun manfaat bagi pihak pengguna. Biasanya informasi khusus yang dibutuhkan oleh pihak tertentu tidak dapat secara langsung dipenuhi semata-mata dari laporan keuangan saja.
- c. Tidak luput dari penggunaan berbagai pertimbangan dan taksiran.
- d. Hanya melaporkan informasi yang material.
- e. Bersifat konservatif dalam menghadapi ketidakpastian. Apabila terdapat beberapa kemungkinan yang tidak pasti mengenai penilaian suatu pos, maka dipilih alternatif yang menghasilkan kenaikan ekuitas dana atau nilai aktiva yang paling kecil.
- f. Lebih menekankan pada penyajian transaksi dan peristiwa sesuai dengan substansi dan realitas ekonomi dan bukan hanya bentuk hukumnya (formalitas).

Limbong (2010) dalam bukunya yang berjudul *Pengusaha Koperasi Memperkokoh Fondasi Ekonomi Rakyat* menyatakan bahwa laporan keuangan koperasi selain merupakan bagian dari sistem pelaporan koperasi, juga

Kinerja Keuangan

Sesuai dengan Pedoman Umum Akuntansi Koperasi yang dikeluarkan oleh Kementerian KUKM, RI Tahun 2012 menyatakan bahwa kinerja keuangan adalah hubungan antara penghasilan dan beban dari entitas sebagaimana

Analisis Laporan Keuangan

Menurut Hery (2016), analisis laporan keuangan merupakan suatu proses untuk membedah laporan keuangan ke dalam unsur-unsurnya dan menelaah masing-masing dari unsur tersebut dengan tujuan untuk memperoleh pengertian dan pemahaman yang baik dan tepat atas laporan keuangan itu sendiri.

merupakan bagian dari laporan pertanggungjawaban pengurus tentang tata kehidupan koperasi. Dengan demikian, dilihat dari fungsi manajemen, laporan keuangan sekaligus dapat dijadikan sebagai salah satu alat evaluasi kemajuan koperasi. Menurut Limbong (2010), laporan keuangan koperasi mempunyai karakteristik tersendiri seperti berikut ini:

- a. Laporan keuangan merupakan bagian dari pertanggungjawaban pengurus kepada para anggotanya di dalam Rapat Anggota Tahunan (RAT).
- b. Laporan keuangan biasanya meliputi neraca atau laporan posisi keuangan, laporan sisa hasil usaha, dan laporan arus kas yang penyajiannya dilakukan secara komparatif.
- c. Laporan keuangan yang disampaikan pada RAT harus ditandatangani oleh semua anggota pengurus koperasi.
- d. Laporan laba rugi menyajikan hasil akhir yang disebut Sisa Hasil Usaha (SHU). SHU koperasi dapat berasal dari usaha yang diselenggarakan untuk anggota dan bukan anggota. SHU yang dibagikan kepada anggota harus dari usaha yang diselenggarakan untuk anggota. Pada saat RAT, SHU itu diputuskan untuk dibagi sesuai dengan ketentuan yang tercantum dalam undang-undang dan anggaran dasar koperasi.

disajikan dalam laporan laba rugi. Kinerja keuangan merupakan salah satu alat ukur yang digunakan oleh para pemakai laporan keuangan dalam mengukur atau menentukan sejauh mana kualitas perusahaan.

Menganalisis laporan keuangan berarti menilai kinerja perusahaan, baik secara internal maupun untuk dibandingkan dengan perusahaan lain yang berada dalam industri yang sama. Hal ini berguna bagi arah perkembangan perusahaan dengan mengetahui seberapa efektif operasi perusahaan telah berjalan.

PEMBAHASAN

Tabel 1
Rekapitulasi Hasil Perhitungan Analisis Rasio Keuangan
Koperasi Kredit “Harapan Bahagia” Jakarta Periode 2012-2016

Rasio Keuangan	Tahun 2012 (%)	Tahun 2013 (%)	Tahun 2014 (%)	Tahun 2015 (%)	Tahun 2016 (%)	Rata-rata	Kriteria	Nilai
1. Rasio Likuiditas								
Current Ratio	164,55	162,46	154,80	165,20	164,29	162,26	Baik	75
Quick Ratio	164,55	162,46	154,80	165,20	164,29	162,26	Baik	75
Cash Ratio	4,92	6,05	2,68	3,58	8,81	5,21	Kurang Baik	25
2. Rasio Solvabilitas								
Assets to Debt Ratio	177,04	171,98	161,37	170,54	170,58	170,30	Buruk	0
Debt to Equity Ratio	134,42	144,21	167,54	144,99	144,77	147,19	Buruk	0
3. Rasio Rentabilitas								
Return On Assets	1,50	1,53	1,04	0,92	0,88	1,17	Kurang Baik	25
Net Profit Margin	7,75	8,03	5,67	4,96	4,79	6,24	Cukup Baik	50
Assets Turn Over	0,19	0,19	0,18	0,19	0,18	0,19	Buruk	0
Return On Equity	3,56	3,81	2,82	2,27	2,17	2,93	Kurang Baik	25

Sumber: Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia, nomor: 06/Per/Dep.06/2016 tentang penilaian standar kinerja koperasi.

Analisis rasio likuiditas terhadap kinerja keuangan

Perolehan hasil yang sangat kecil pada rasio kas (*cash ratio*) disebabkan jumlah kas dan setara kas yang sangat kecil, dibandingkan dengan kewajiban jangka pendeknya. Hal ini dikarenakan pada analisis rasio kas, yang digunakan untuk membandingkan kewajiban/hutang jangka pendek hanya kas dan setara kas, tanpa aktiva/ aset yang memerlukan waktu untuk dapat mencairkannya.

Analisis rasio likuiditas berdasarkan *current ratio* dan *quick ratio* menunjukkan kriteria kinerja keuangan yang baik pada Koperasi Kredit “Harapan Bahagia” Jakarta periode 2012-2016 dengan demikian hipotesis H0 ditolak dan H1 diterima, sedangkan kriteria yang diperoleh dari *cash ratio* menunjukkan hasil kurang baik, ini berarti H0 diterima dan H1 ditolak.

Analisis rasio solvabilitas terhadap kinerja keuangan

Hasil perhitungan analisis rasio total hutang terhadap aset pada Koperasi Kredit “Harapan Bahagia” Jakarta periode 2012-2016 sangat tinggi, ini berarti pendanaan yang berasal dari hutang sangatlah tinggi. Dengan banyaknya pendanaan yang berasal dari hutang maka semakin sulit bagi koperasi untuk mendapatkan didapat adalah rendah, maka semakin tinggi tingkat pendanaan yang disediakan

tambahan pinjaman. Hal ini dikhawatirkan koperasi tidak mampu menutupi hutangnya dengan aktiva yang dimilikinya. Hasil dari rasio total hutang terhadap modal sendiri yaitu 147,19% ini berarti bahwa kemampuan dalam memenuhi kewajibannya cukup rendah. Apabila hasil perhitungan yang koperasi dan semakin besar batas pengamanan bagi peminjam jika terjadi kerugian.

Berdasarkan rasio solvabilitas yang ditinjau dari *assets to debt ratio* dan *debt to equity ratio* menunjukkan bahwa kriteria kedua

rasio ini adalah buruk. Dengan hasil kriteria yang buruk maka hipotesis H0 diterima dan H2 ditolak.

Analisis rasio rentabilitas terhadap kinerja keuangan

Dengan perolehan analisis *Return On Equity* (ROE) 2,93% maka menunjukkan bahwa modal yang dimiliki koperasi kurang baik dalam menghasilkan Sisa Hasil Usaha (SHU) secara maksimal. Semakin tinggi hasil perolehan penghitungan *Return On Assets* (ROE) maka menunjukkan semakin baik koperasi dalam menghasilkan Sisa Hasil Usaha (SHU) dalam periode tersebut. Penulis dapat memberikan analisis bahwa hasil dari *Return On Assets* (ROE) dipengaruhi pula oleh besar kecilnya jumlah biaya yang dikeluarkan oleh koperasi dalam suatu periode. Semakin besar atau semakin banyak biaya yang dikeluarkan oleh koperasi maka semakin kecil Sisa Hasil Usaha (SHU) yang diraih koperasi. Hal ini dikarenakan, jumlah total pendapatan dalam suatu periode harus dikurangi dengan jumlah total biaya yang dikeluarkan oleh koperasi sehingga baru didapat nominal SHU sebelum pajak. Untuk memperoleh SHU atau laba bersih maka jumlah

SHU sebelum pajak masih harus dikurangi dengan taksiran pajak yang masih harus dibayar, sehingga barulah didapat nominal SHU atau laba bersih koperasi. Laba bersih (SHU) inilah yang kemudian digunakan untuk membandingkan dengan modal yang dimiliki koperasi, sehingga didapat hasil *Return On Equity* (ROE).

Sedangkan berdasarkan rasio rentabilitas didapat hasil yang bervariasi. Ditinjau dari *return on assets* menunjukkan hasil kinerja keuangan dengan kriteria kurang baik, hal ini berarti H0 diterima dan H3 ditolak. Ditinjau dari *net profit margin* didapatkan hasil kinerja keuangan koperasi masuk dalam kriteria cukup baik, berarti H0 diterima dan H3 ditolak. Ditinjau dari *assets turn over* didapat hasil kinerja keuangan koperasi dengan kriteria buruk, ini berarti H0 diterima dan H3 ditolak. Sedangkan ditinjau dari *return on equity* kinerja keuangan koperasi mendapatkan kriteria kurang baik, sehingga H0 diterima dan H3 ditolak.

Analisis rasio keuangan secara keseluruhan terhadap kinerja keuangan

Secara keseluruhan hasil analisis rasio likuiditas, rasio solvabilitas, dan rasio rentabilitas terhadap laporan keuangan pada Koperasi Kredit "Harapan Bahagia" Jakarta periode 2012-2016

menunjukkan kinerja keuangan dengan kriteria kurang baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan H4 ditolak.

PENUTUP

Kinerja keuangan Koperasi Kredit "Harapan Bahagia" Jakarta periode 2012-2016 diukur dengan rasio likuiditas, rasio solvabilitas, dan rasio rentabilitas berdasar pada Peraturan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia, nomor 06/Per/Dep.06/IV/2016 tentang Penilaian Standar Kinerja Koperasi, didapat hasil sebagai berikut:

- a. Analisis kinerja keuangan berdasarkan rasio likuiditas ditinjau dari *current ratio* didapat hasil rata-rata sebesar 162,26%, kriteria kinerja keuangan adalah baik, dan skor nilai sebesar 75.
- b. Analisis kinerja keuangan berdasarkan rasio likuiditas ditinjau dari *quick ratio* diperoleh

hasil rata-rata sebesar 162,26%, kriteria kinerja keuangan adalah baik, dan skor nilai sebesar 75.

- c. Analisis kinerja keuangan berdasarkan rasio likuiditas ditinjau dari *cash ratio* didapat hasil rata-rata sebesar 5,21%, dengan kriteria kurang baik, dan skor yang diperoleh yaitu 25.
- d. Analisis kinerja keuangan berdasarkan rasio solvabilitas ditinjau dari *assets to debt ratio* diperoleh hasil rata-rata sebesar 170,30%, dengan kriteria buruk, dan skor nilai yaitu nol.
- e. Analisis kinerja keuangan berdasarkan rasio solvabilitas ditinjau dari *debt to equity ratio* diperoleh hasil rata-rata sebesar 147,19%,

- dengan kriteria buruk, dan skor nilai adalah nol.
- f. Analisis kinerja keuangan berdasarkan rasio rentabilitas ditinjau dari *return on assets* (ROA) didapat hasil rata-rata sebesar 1,17%, dengan kriteria kurang baik, dan skor nilai 25.
 - g. Analisis kinerja keuangan berdasarkan rasio rentabilitas ditinjau dari net profit margin diperoleh hasil rata-rata sebesar 6,24%, dengan kriteria cukup baik, dengan skor nilai 50.
 - h. Analisis kinerja keuangan berdasarkan rasio rentabilitas ditinjau dari *assets turn over* diperoleh hasil rata-rata sebesar 0,19 kali putaran, dengan kriteria buruk, dan skor nilai nol.
 - i. Analisis kinerja keuangan berdasarkan rasio rentabilitas ditinjau dari *return on equity* diperoleh hasil rata-rata sebesar 2,93%, dengan kriteria kurang baik, dan skor nilai yaitu 25.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, Anita. 2014. Analisis Rasio Keuangan untuk Mengukur Kinerja Keuangan pada Koperasi Dhaya Harta Jombang. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Atmojo, Bambang Tri. 2015. Analisis Rasio Keuangan untuk Menilai Kinerja Keuangan pada KPRI Sejahtera Setda Kabupaten Semarang. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Camid, Mohammad Abdul. 2015. Analisis Penilaian Laporan Keuangan di Koperasi BMT Surya Mustika di Kabupaten Blora. Blora: UIN Walisongo.
- Hendar. 2010. Manajemen Perusahaan Koperasi. Erlangga. Jakarta.
- Hery. 2016. Analisis Laporan Keuangan. Jakarta: Grasindo.
- Kasmir. 2016. Analisis Laporan Keuangan, Cetakan Kesembilan. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- KEMENKUKM. 2016. Permen KUKM Pedoman Penilaian Kesehatan Koperasi Simpan Pinjam oleh Koperasi. Jakarta: Kementerian KUKM.
2012. Undang-Undang Republik Indonesia Tentang Perkoperasian. Jakarta: Departemen Hukum dan HAM.
2015. Pedoman Akuntansi Usaha Simpan Pinjam oleh Koperasi. Jakarta: Kementerian KUKM.
- Limbong, Bernhard. 2010. Pengusaha Koperasi Memperkokoh Fondasi Ekonomi Rakyat. Jakarta: Margaretha Pustaka.
- Munawir. 2012. Analisis Informasi Keuangan. Yogyakarta: Liberty.
- Rahardjo, Budi. 2005. Laporan Keuangan Perusahaan. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Sari, Valeria Widha Armita. 2016. Analisis Rasio Keuangan sebagai Alat untuk Minilai Kinerja Koperasi Berdasarkan PerMen KUKM RI No. 06 Tahun 2006 (studi kasus di KPRI Subur Kecamatan Pasarkliwon Surakarta periode 2011-2015). Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Samperuru, Eston Septanugrah. 2015. Analisis Rasio Keuangan sebagai Alat untuk Mengukur Kinerja Keuangan pada Koperasi Simpan Pinjam Balo Toraja Kabupaten Tana Toraja Periode 2005-2014. Makassar: Universitas Hasanudin.
- Samryn. 2015. Pengantar Akuntansi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Soetjipto, H. 2015. Mengembangkan Koperasi. Yogyakarta: Kelompok Penerbit Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH JASA PENGIRIMAN PAKET PADA PT. POS INDONESIA (PERSERO)

SUHADARLIYAH
DOSEN Tetap STIE BISMA LEPISI
suhadarliyah_liyah@yahoo.com

NOVI ADHIWANA
Mahasiswa STIE BISMA LEPISI

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh bauran pemasaran secara parsial dan simultan terhadap keputusan konsumen memilih jasa pengiriman paket pada PT. Pos Indonesia (Persero). Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan mengambil 92 responden dari populasi yang ada sebagai sampel penelitian. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara parsial variabel promosi, tempat dan proses berpengaruh signifikan, sedangkan variabel produk, harga, orang dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen memilih jasa pengiriman paket pada PT. Pos Indonesia (Persero). Secara simultan semua variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen memilih jasa pengiriman paket pada PT. Pos Indonesia (Persero).

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis saat ini telah mengalami peningkatan yang luar biasa salah satunya pada industri jasa, tidak sedikit dari masyarakat yang menghabiskan proporsi pendapatan mereka untuk bisa menikmati dan menggunakan layanan jasa. Sehingga pertumbuhan usaha baru dibidang jasa pun semakin menjamur di mana-mana, hal itu menyebabkan tingkat persaingan usaha semakin ketat.

Dengan dasar inilah dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran sangat penting dan dibutuhkan bagi perusahaan agar tetap bertahan hidup dan berkembang di tengah persaingan yang ketat tersebut, karena pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Oleh karena itu, pemasar harus memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi untuk menerapkan kegiatan pemasaran.

Kegiatan pemasaran harus diarahkan agar dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen yang berpengaruh terhadap target penjualan yang diharapkan juga mampu

meningkatkan laba yang diperoleh perusahaan. Cakupan kegiatan pemasaran ditentukan oleh konsep pemasaran yang menekankan bahwa pemasaran yang menguntungkan bermula dari penemuan dan pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, selanjutnya dijadikan dasar bagi pengembangan bauran pemasaran yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari beberapa variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Selain itu perusahaan juga harus memahami karakteristik konsumen untuk mengetahui bagaimana seorang konsumen membuat keputusan atas pembelian suatu produk.

Selama ini bauran pemasaran dikenal terdiri dari empat variabel atau yang biasa disebut dengan 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Akan tetapi dalam pemasaran jasa, variabel dari bauran pemasaran tersebut diperluas menjadi 7P yaitu *product* (produk),

price (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence*

PT Pos Indonesia (Persero) merupakan salah satu badan usaha milik negara dibidang jasa yang menyelenggarakan usaha pengiriman untuk dalam negeri maupun luar negeri, disamping memberikan jasa pos kepada masyarakat juga memberikan fasilitas jasa lain yaitu jasa keuangan di Indonesia untuk memenuhi kebutuhan masyarakat banyak.

PT Pos Indonesia (Persero) juga menghadapi persaingan yang ketat dengan perusahaan lain dibidang yang sejenis, oleh karena itu PT Pos Indonesia (Persero) harus memiliki strategi pemasaran yang lebih efektif salah satunya dengan meningkatkan strategi bauran pemasaran agar dapat memiliki pangsa pasar yang lebih luas.

Sejarah Singkat Perusahaan

PT Pos Indonesia (Persero) atau biasa dikenal dengan kantor pos pertama didirikan di yang dipimpin oleh seorang Kepala Jawatan ini operasinya tidak bersifat komersial dan fungsinya lebih diarahkan untuk mengadakan pelayanan publik. Perkembangan terus terjadi hingga statusnya menjadi perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Mengamati perkembangan zaman dimana sektor pos dan telekomunikasi berkembang sangat pesat, maka pada tahun 1965 berganti menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro), dan pada tahun 1978 berubah menjadi Perum Pos dan Giro yang sejak ini ditegaskan sebagai badan usaha tunggal dalam menyelenggarakan dinas pos dan giro baik untuk hubungan dalam maupun luar negeri. Selama 17 tahun berstatus Perum, maka pada Juni 1995 berubah menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT Pos Indonesia (Persero).

Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen memilih jasa pengiriman pada PT Pos Indonesia (Persero) secara parsial.

(bukti fisik), dan *process* (proses).

Batavia (Jakarta) oleh Gubernur G.W Baron Van Imhoff pada tanggal 26 Agustus 1746 dngan tujuan untuk lebih menjamin keamanan surat-surat penduduk, terutama bagi mereka yang berdagang dari kantor-kantor luar Jawa dan bagi mereka yang datang dari dan pergi ke Negeri Belanda. Sejak saat itulah pelayanan pos telah lahir dan mengemban peran dan fungsi pelayanan kepada publik.

Setelah kantor pos Batavia didirikan, maka empat tahun kemudian didirikan kantor pos Semarang untuk mengadakan perhubungan pos yang teratur antara kedua tempat itu dan untuk mempercepat pengirimannya. Rute perjalanan pos kala itu ialah melalui Karawang, Cirebon dan Pekalongan. Pos Indonesia juga telah beberapa kali mengalami perubahan status mulai dari Jawatan PTT (Post, Telegraph dan Telephone). Badan usaha Dengan berjalannya waktu, Pos Indonesia kini telah mampu menunjukkan kreatifitasnya dalam pengembangan dibidang jasa yaitu pos Indonesia dengan memanfaatkan infrastuktur jejaring yang dimilikinya yang mencapai sekitar 24 ribu titik layanan yang menjangkau 100 persen kota/kabupaten, hampir 100 persen kecamatan dan 42 persen kelurahan/desa, dan 940 lokasi transmigrasi terpencil di Indonesia. Seiring dengan perkembangan informasi, komunikasi dan teknologi, jejaring Pos Indonesia sudah memiliki 3.700 kantor pos online, serta dilengkapi *electronic mobile* pos di beberapa kota besar. Semua titik merupakan rantai yang terhubung satu sama lain secara solid dan terintegrasi. Sistem kode pos diciptakan untuk mempermudah *processing* kiriman pos dimana tiap jengkal daerah di Indonesia mampu diidentifikasi dengan akurat.

2. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen memilih jasa pengiriman pada PT Pos Indonesia (Persero) secara simultan.

LANDASAN TEORITIS

Pengertian Pemasaran

Pada umumnya banyak orang yang mengartikan bahwa pemasaran atau memasarkan barang adalah menjual barang atau memasang iklan terhadap suatu produk agar laku terjual, namun penjualan dan iklan hanya sebagian kecil dari kegiatan pemasaran.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan penting yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009:5) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Menurut William J. Stanton dalam Danang Sunyoto (2015:191), pemasaran adalah

Pemasaran Jasa

Selama ini pemasaran jasa, masih belum begitu diperhatikan, tapi melihat banyaknya jumlah uang yang dibelanjakan untuk membeli jasa tersebut, maka para produsen jasa mulai memberi perhatian khusus. Hal ini ditambah pula dengan tingkat persaingan yang mulai ketat diantara penghasil jasa.

Pembahasan literatur terpusat pada pemasaran barang saja, karena barang dapat diamati bentuk fisiknya, ada bahan baku, jelas proses produksinya. Lain halnya dengan jasa-jasa yang tidak memiliki bentuk fisik, dan kegiatannya tidak berwujud.

Dan Steinhoff dalam Buchari Alma (2013:242) mengatakan bahan baku untuk menghasilkan jasa ialah orang. Akan tetapi masih banyak faktor penunjang lainnya seperti peralatan canggih, bersih, akurat, mutakhir dan sebagainya. Berikut beberapa pengertian mengenai jasa :

Untuk memasarkan produk jasa maka pemasar perlu memperhatikan karakteristik Jasa tidak dapat disimpan, jadi dapat musnahnya jasa bisa menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi.

suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Sedangkan menurut Philip Kotler dalam Danang Sunyoto (2012:18), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk atau nilai. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran bukan hanya sekedar penjualan atau iklan tetapi suatu kegiatan penting dari perusahaan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan agar mengetahui dan memahami kebutuhan serta keinginan dari pelanggan, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuannya dengan kegiatan pemasaran yaitu memperoleh keuntungan.

jasa karena sangat mempengaruhi desain program pemasaran. Adapun karakteristik jasa menurut Kotler dan Keller (2009:39), sebagai berikut :

- a. Tak berwujud
Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibau sebelum jasa itu dibeli.
- b. Tak terpisahkan
Sementara barang fisik dibuat, dimasukkan dalam persediaan, didistribusikan melalui berbagai perantara dan dikonsumsi kemudian, jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus.
- c. Bervariasi
Karena kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan di mana, dan kepada siapa, jasa sangat bervariasi.
- d. Dapat musnah

Bauran Pemasaran

Pemasaran mempunyai peranan penting untuk setiap perusahaan, oleh karena itu pemasar mempunyai tugas yaitu merencanakan aktivitas-aktivitas pemasaran dan membentuk pemasaran yang terintegrasi penuh untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan atau konsumen.

Pemasaran yang terintegrasi akan membuat perusahaan mampu menghadapi setiap perubahan yang akan terjadi dimana perusahaan harus selalu menyesuaikan strategi yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Strategi pemasaran mengacu pada pelaksanaan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran yang dapat digunakan perusahaan yaitu bauran pemasaran.

Menurut Kotler dalam Danang Sunyoto (2015:202), bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.

Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner (Ratih Hurriyati, 2015 : 48), bauran pemasaran

adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Berdasarkan definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Zeithaml dan Bitner mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), *promotion* (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik) dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P).

Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran terdiri dari beberapa unsur - unsur yang diperluas dengan sejumlah penyesuaian untuk digunakan dalam pemasaran jasa menjadi 7P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).

Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan antara lain karena memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, beraneka ragam dan mudah lenyap.

Produk (*Product*)

Menurut Kotler dan Keller (2009:4), Produk (*Product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide.

Menurut W. J. Stanton dalam Buchari Alma (2013:139), produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Sedangkan menurut Indriyo Gitosudarmo dalam Danang Sunyoto (2012:69), produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan dan diharapkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari manusia ataupun organisasi. Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses

mengonsumsi jasa tersebut. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. Apa yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang pelanggan dapatkan dari pembelian suatu barang atau jasa. Sesuatu yang ditawarkan itu sendiri dapat dibagi menjadi empat kategori dalam Ratih Hurriyati (2015:50), yaitu :

- a. Barang nyata,
- b. Barang nyata yang disertai dengan jasa,
- c. Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan, dan
- d. Murni jasa

Jadi pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.

Produk memiliki lima tingkatan yang harus dipahami dan diketahui oleh pemasar dalam merencanakan penawaran pasarnya, pada tingkatan ada nilai tambahnya. Lima tingkatan produk tersebut, yaitu : (Kotler dan Keller, 2009:4)

- ☐ Manfaat inti (*core benefit*) : layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan.
- ☐ Produk dasar (*basic product*) : manfaat inti yang diubah oleh pemasar menjadi produk dasar.
- ☐ Produk yang diharapkan (*expected product*) : sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
- ☐ Produk tambahan (*augmented product*) : pemasar menyiapkan produk tambahan yang melebihi harapan pelanggan.
- ☐ Produk potensial (*potential product*) : mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan.

Dalam mengembangkan strategi pemasaran pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ketahanan (*durability*) dan keberwujudan (*tangibility*), serta kegunaan (konsumen atau industri). Berikut penjelasan mengenai klasifikasi produk tersebut, sebagai berikut : (Kotler dan Keller, 2009:5)

a. Ketahanan (*durability*) dan Keberwujudan (*tangibility*)

Pemasar menggolongkan produk menjadi tiga kelompok menurut ketahanan dan keberwujudannya :

- 1) Barang-barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
- 2) Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu lama. Produk-produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan personal dan jasa, menuntut margin yang lebih tinggi, dan memerlukan garansi penjual yang lebih banyak.
- 3) Jasa (*services*) adalah produk yang tak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan kendali kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan adaptasi yang lebih besar.

b. Klasifikasi barang konsumen

Pemasar mengklasifikasikan sejumlah besar barang yang dibeli oleh konsumen berdasarkan kebiasaan belanja, dibedakan menjadi barang sehari-hari, belanja, khusus, dan tidak dicari.

- 1) Barang sehari-hari (*convenience goods*) adalah barang yang biasanya sering dibeli oleh konsumen dengan segera dan dengan usaha minimum
- 2) Barang belanja (*shopping goods*) adalah barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya.
- 3) Barang khusus (*speciality goods*) mempunyai karakteristik atau identifikasi merek yang unik di mana ada cukup banyak pembeli yang bersedia melakukan usaha pembelian khusus.
- 4) Barang yang tak dicari (*unsought goods*) adalah barang yang tidak dikenal konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli.

c. Klasifikasi barang industri

Barang industri dapat diklasifikasikan berdasarkan biaya relatif mereka dan bagaimana mereka memasuki proses produksi : bahan dan suku cadang, barang modal serta pasokan dan layanan bisnis.

- 1) Bahan dan suku cadang (*materials and parts*) adalah barang yang seluruhnya menjadi bagian dari produk produsen.
- 2) Barang modal (*capital items*) adalah barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.
- 3) Layanan bisnis dan pasokan (*supplies and business services*) adalah barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

Menurut Kotler dan Keller (2009:24), indikator-indikator dari produk adalah sebagai berikut

- Ragam produk
- Kualitas
- Desain
- Fitur
- Nama merek
- Kemasan
- Ukuran
- Layanan
- Jaminan
- Pengembalian

Sedangkan indikator produk menurut Zeithaml dan Bitner dalam Yazid (2003:19) dan Ratih Hurriyati (2015:49) :

- Feature fisik barang
- Tingkat kualitas
- Asesoris
- Pembungkusan
- Garansi
- Lini produk
- Penentuan merk

Harga (*Price*)

Dalam pemasaran pada umumnya berkaitan langsung dengan masalah harga suatu produk. Apakah harga sudah sesuai dengan kualitas produk, jika penentuan atau penetapan harga tidak sesuai dengan kualitas produk, tentu saja hal tersebut akan menjadi masalah bagi pemasar.

Menurut Kotler dalam Danang Sunyoto (2012:131), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu.

Sedangkan menurut Indriyo Gitosudarmo dalam Danang Sunyoto (2012:131), harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk.

Jadi perusahaan harus menetapkan harga pada saat pertama kali mereka mengembangkan suatu produk, akan tetapi dalam menentukan kebijakan penetapan harganya perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor. Ada enam langkah prosedur untuk menetapkan harga yaitu: (Kotler dan Keller, 2009:75)

- 1) Memilih tujuan penetapan harga
Mula-mula perusahaan memutuskan di mana perusahaan ingin memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah perusahaan menetapkan harga.
- 2) Menentukan permintaan
Setiap harga akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan.

- 3) **Memperkirakan biaya**
 Permintaan menetapkan batas atas harga yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya dan biaya menetapkan batas bawah. Perusahaan ingin mengenakan harga yang dapat menutupi biaya memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan risikonya. Tetapi, ketika perusahaan menetapkan harga produk yang dapat menutupi biaya penuhnya, profitabilitas tidak selalu menjadi hasil akhirnya.
- 4) **Menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing**
 Dalam kisaran kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga dan kemungkinan reaksi harga pesaing. Pertama perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing terdekat. Jika penawaran perusahaan mengandung fitur-fitur yang tidak ditawarkan oleh pesaing terdekat, perusahaan harus mengevaluasi nilai mereka bagi pelanggan dan menambahkan nilai itu ke harga pesaing. Jika penawaran pesaing mengandung beberapa fitur yang tidak ditawarkan oleh perusahaan, perusahaan harus mengurangi nilai mereka dari harga perusahaan. Sehingga perusahaan dapat memutuskan apakah perusahaan dapat mengenakan lebih banyak, sama, atau kurang dari pesaing.
- 5) **Memilih metode penetapan harga**
 Berdasarkan jadwal permintaan pelanggan, fungsi biaya, dan harga pesaing, kini perusahaan siap memilih harga. Ada enam metode penetapan harga yaitu :
 - **Penetapan harga mark up**
 Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah mark up standard ke biaya produk
 - **Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran**
 Dalam penetapan harga tingkat pengembalian sasaran, perusahaan menentukan harga-harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya (ROI).
 - **Penetapan harga nilai anggapan**
 Sekarang semakin banyak jumlah perusahaan yang mendasarkan harga mereka pada nilai anggapan pelanggan. Perusahaan harus menghantarkan nilai yang dijanjikan oleh proporsi nilai mereka, dan pelanggan harus dapat menerima nilai ini menjadi nilai anggapan.
 - **Penetapan harga nilai**
 Penetapan harga nilai telah ditetapkan beberapa perusahaan untuk memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi.
 - **Penetapan harga *going rate***
 Dalam Penetapan harga *going rate* perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal, atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.
 - **Penetapan harga jenis lelang**
 Penetapan harga jenis lelang tumbuh semakin populer, terutama dengan pertumbuhan internet. Salah satu dari tujuan lelang yang utama adalah membuang persediaan berlebih atau barang bekas. Perusahaan harus menyadari tiga jenis lelang utama dan prosedur penetapan harga terpisah, yaitu :
 - ☐ Lelang Inggris (tawaran meningkat) , satu penjual dan banyak pembeli.
 - ☐ Lelang Belanda (tawaran menurun), satu penjual dan banyak pembeli, atau satu pembeli dan banyak penjual.
 - ☐ Lelang tender tertutup adalah lelang di mana pemasok hanya dapat memberikan satu penawaran dan tidak dapat mengetahui penawaran lain.

6) Memilih harga akhir

Metode penetapan harga mempersempit kisaran dari mana perusahaan harus memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga itu, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, yaitu :

- Dampak kegiatan pemasaran lain
Harga akhir harus memperhitungkan kualitas dan iklan merek relatif terhadap kompetisi.
- Kebijakan penetapan harga perusahaan
Harga harus konsisten dengan kebijakan penetapan harga perusahaan.
- Penetapan harga berbagi keuntungan dan resiko
Pembeli mungkin tidak ingin menerima proposal penjual karena tingkat resiko anggapan yang tinggi. Penjual mempunyai opsi menawarkan untuk menyerap sebagian atau semua resiko jika tidak menghantarkan nilai yang dijanjikan secara penuh.
- Dampak harga pada pihak lain

Manajemen juga harus mempertimbangkan reaksi pihak lain terhadap harga terkontemplasi.

Menurut Kotler dan Keller (2009:24), indikator-indikator dari harga adalah sebagai berikut :

- Harga terdaftar
- Diskon
- Potongan harga
- Periode Pembayaran
- Syarat kredit

Sedangkan indikator harga menurut Zeithaml dan Bitner dalam Yazid (2003:19) dan Ratih Hurriyati (2015:49) :

- Fleksibilitas
- Tingkat harga
- Istilah-istilah:
- Deferensiasi
- Diskon
- Kuota

Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa pun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut Buchari Alma dalam Ratih Hurriyati (2015 : 58), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut A. Hamdani dalam Danang Sunyoto (2012:154), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

Sedangkan menurut Indriyo Gitosudarmo dalam Danang Sunyoto (2012:155), promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Promosi memiliki tujuan utama yaitu sebagai berikut: (Ratih Hurriyati, 2015:58)

a. Menginformasikan

Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar,

menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.

b. Membujuk pelanggan sasaran

Membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesmen*).

c. Mengingat

Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat – tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Selain itu promosi juga memiliki bauran promosi, berikut adalah bauran promosi menurut Bruce J. Walker yang dibagi menjadi lima metode (Danang Sunyoto, 2012:156) :

a. Penjualan tatap muka (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang representatif.

b. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi.

d. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan. Publisitas tidak dibayar oleh sponsor.

e. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat adalah merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau golongan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:24), indikator-indikator dari promosi adalah sebagai berikut :

- Promosi penjualan
- Periklanan
- Tenaga penjualan
- Hubungan masyarakat
- Pemasaran langsung

Sedangkan indikator promosi menurut Zeithaml dan Bitner dalam Yazid (2003:19) dan Ratih Hurriyati (2015:49) :

- Bauran promosi
- Eksposure
- Tenaga penjualan
- Jumlah
- Seleksi
- Training
- Insentif
- Periklanan
- Target
- Jenis media
- Jenis Periklanan
- Hak copy
- Promosi penjualan

- Publisitas

Tempat / Lokasi (*Place*)

Untuk produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. (Ratih Hurriyati, 2015 : 55)

Keanekaragaman jasa membuat penyeragaman strategi tempat menjadi sulit. Masalah ini melibatkan pertimbangan bagaimana interaksi antara organisasi penyedia jasa dan pelanggan serta keputusan tentang apakah organisasi tersebut memerlukan satu lokasi atau beberapa lokasi.

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat.

Terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi/tempat, yaitu :

1) Pelanggan

Untuk tipe interaksi ini, lokasi menjadi sangat penting dan di dalam interaksi ini penyedia jasa yang menginginkan pertumbuhan dapat mempertimbangkan menawarkan jasa mereka di beberapa lokasi.

2) Penyedia jasa mendatangi pelanggan

Untuk tipe interaksi yang kedua ini, letak lokasi tidak begitu penting meskipun perlu dipertimbangkan kedekatan terhadap pelanggan untuk menjaga kualitas jasa yang akan diterima.

3) Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara

Sedangkan untuk tipe interaksi yang terakhir, letak lokasi dapat diabaikan meskipun beberapa media perantara memerlukan interaksi fisik antara mereka dengan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:24), indikator-indikator dari tempat adalah sebagai berikut :

- Saluran
- Cakupan
- Pilihan
- Lokasi
- Persediaan
- Transportasi

Sedangkan indikator tempat/distribusi menurut Zeithaml dan Bitner dalam Yazid (2003:19) dan Ratih Hurriyati (2015:49) :

- Jenis saluran
- Perantara
- Lokasi outlet
- Transportasi
- Penyimpanan
- Mengelola saluran

Orang (*People*)

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Ratih Hurriyati (2015 : 62), orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa. Oleh karena itu, penting kiranya semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen.

People dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi.

Di dalam perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan yang bersangkutan.

Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan yang bersangkutan. Elemen *people* ini memiliki 2 aspek, yaitu : (Ratih Hurriyati, 2015:63)

a. *Service People*

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu menggandakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti, dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya meningkatkan nama baik perusahaan.

b. *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen dari sumber daya manusia.

Indikator Orang menurut Zeithaml dan Bitner dalam Yazid (2003:19) urriyati (2015:49) :

- Karyawan
- Penarikan
- Training
- Motivasi
- Penghargaan
- Tim kerja
- Riset karyawan
- Kultur dan nilai dan manfaat
- Pendidikan
- Komunikasi
- Konsumen

Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Yazid (2003:20), bukti fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

Unsur-unsur yang termasuk di dalam *physical evidence* antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan jasa yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

Lovelock mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut : (Ratih Hurriyati, 2015:64)

- a. *An attention-creating medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
- b. *As a message-creating medium*. Menggunakan symbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dan produk jasa.
- c. *An effect-creating medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

Indikator bukti fisik menurut Zeithaml dan Bitner dalam Yazid (2003:19) dan Ratih Hurriyati (2015:49) :

- Desain fasilitas
- Keindahan
- Fungsi
- Kondisi yang tak menentu
- Peralatan
- Rambu-rambu
- Pakaian karyawan
- *Tangible* lainnya

- Laporan
- Kartu bisnis
- Pernyataan jaminan

Proses (Process)

Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa. (Yazid, 2003:20).

Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Untuk perusahaan jasa, kerjasama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat bagaimana jasa menghasilkan fungsi.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

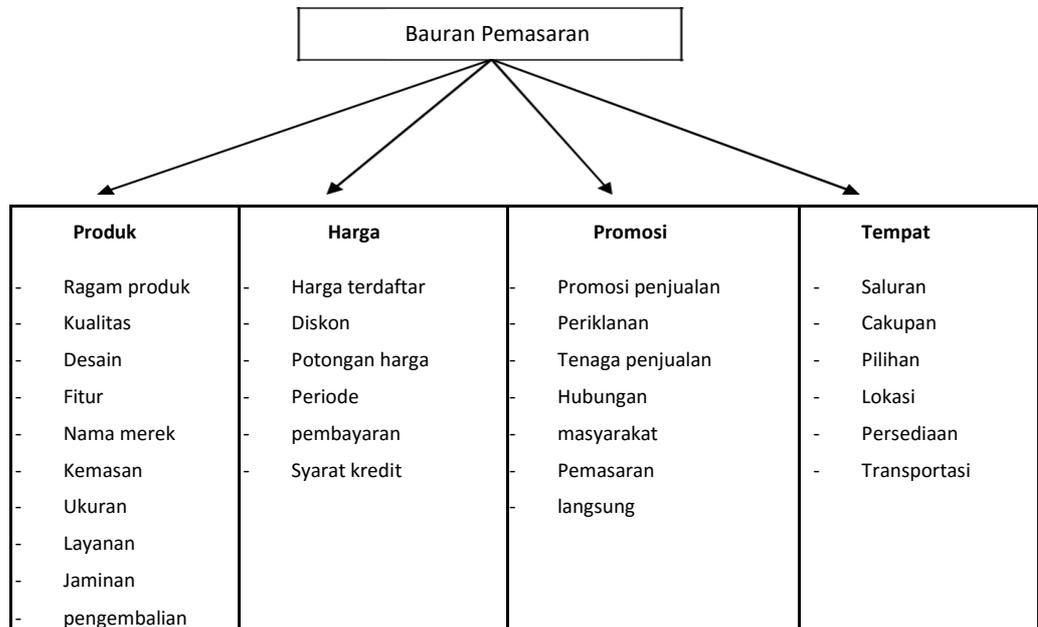
Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktifitas-aktifitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan.

Proses sangat penting khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

Indikator proses menurut Zeithaml dan Bitner dalam Yazid (2003:19) dan Ratih Hurriyati (2015:49) :

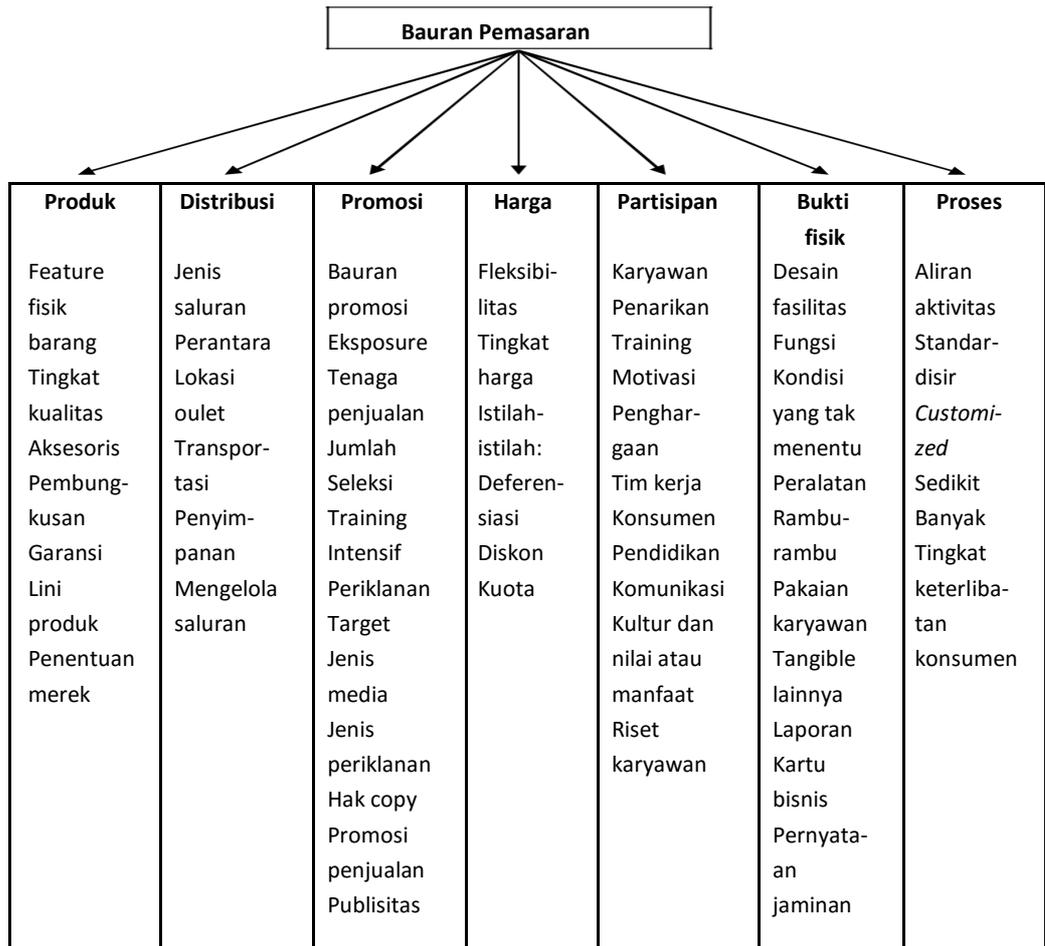
- Aliran aktivitas
- Standardisir
- *Customized*
- Jumlah langkah
- Sedikit
- Banyak
- Tingkat keterlibatan konsumen

Gambar Unsur - unsur Bauran Pemasaran 4P



Sumber : Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:24)

Gambar Unsur - unsur Bauran Pemasaran 7P



Sumber : Zeithaml dan Bitner dikutip oleh Yazid (2003 : 19)

Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson, Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. (Danang Sunyoto, 2015 : 89).

Para pemasar harus memahami mengenai bagaimana para konsumen membuat keputusan pembelian suatu produk, oleh sebab itu pemasar juga harus mengetahui tahap - tahap dalam proses keputusan pembelian.

Berikut ini model lima tahap proses keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2009:185) :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas, sehingga dapat dibedakan dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Pertama perhatian tajam, pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif: mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

Sumber informasi utama konsumen dibagi menjadi empat kelompok :

- ☐ Pribadi : keluarga, teman, tetangga, rekan
- ☐ Komersial : iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan
- ☐ Publik : media massa, organisasi pemeringkat konsumen

- ☐ Eksperimental : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk
3. Evaluasi Alternatif

Berkaitan dengan bagaimana konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian nilai akhir.

Beberapa konsep dasar untuk membantu memahami proses evaluasi :

 - ☐ Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan
 - ☐ Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
 - ☐ Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan
 4. Keputusan Pembelian

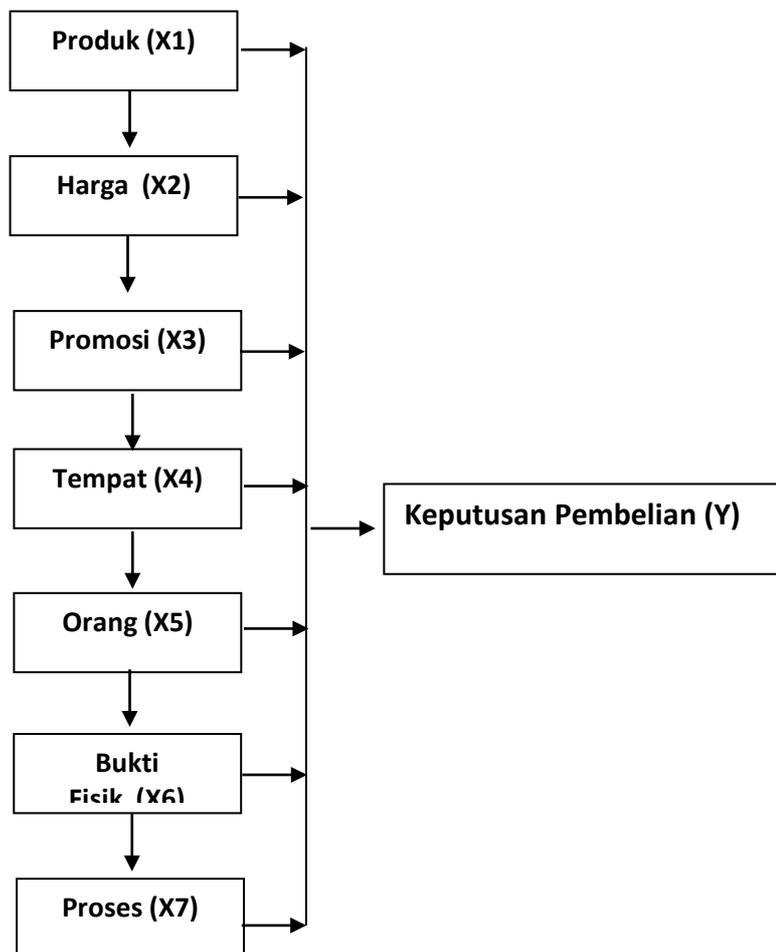
Konsumen membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan : merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.
 5. Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Kerangka Pikir

Dalam skripsi ini penulis membuat kerangka pikir yang menjadi landasan dalam penulisan. Variabel-variabel yang digunakan yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik dan proses. Secara rinci, kerangka pikir dalam penulisan skripsi ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar Kerangka Pikir



Hipotesis

Berdasarkan masalah penelitian maka hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Diduga bahwa bauran pemasaran yang terdiri oleh variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen memilih jasa pengiriman pada PT. Pos Indonesia
2. Diduga bahwa bauran pemasaran yang terdiri oleh variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen memilih jasa pengiriman pada PT. Pos Indonesia

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen Memilih Jasa Pengiriman Paket Pada PT Pos Indonesia (Persero)” merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Wiratna Sujarweni (2014:6) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif yaitu metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (I’natut Thoifah, 2015:75).

Populasi dan Sampel

Populasi Menurut Wiratna Sujarweni (2014:65), Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Sampel Menurut Wiratna Sujarweni (2014:65), Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua

Teknik Analisis

Menurut Wiratna Sujarweni (2014:103), analisis data diartikan sebagai upaya data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistik dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Dengan demikian, teknik analisis data dapat diartikan sebagai cara melaksanakan analisis terhadap data, dengan tujuan mengolah data tersebut untuk menjawab rumusan masalah. Teknik analisis data dalam penelitian ini, yaitu:

Analisis Data Kuantitatif adalah metode analisis dengan angka – angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif perlu diolah datanya untuk memperoleh data ringkasan. Pengolahan data untuk kuantitatif adalah dengan menggunakan cara-cara atau rumusan tertentu.

Analisis Rata-Rata Tanggapan Responden Analisis ini dilakukan dengan menggunakan skala likert untuk mendapatkan data-data yang diperlukan maka dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden, kemudian digunakan untuk menyimpulkan tanggapan dan sikap responden.

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban dari responden tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih.

Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas
- Uji Multikolinearitas
- Uji Heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linear Berganda

- Koefisien Determinasi (R^2)
- Uji Hipotesis
- Uji t
- Uji F

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas Produk (X_1)

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada 92 responden terdapat tiga butir pernyataan dari variabel produk (X_1). Hasil uji validitas produk (X_1) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel
Hasil Uji Validitas Produk (X_1)

Variabel	Item	Pearson Correlation	rtabel	Sig.	Keterangan
Produk (X_1)	X1.1	0.835	0.205	0.000	Valid
	X1.2	0.889	0.205	0.000	Valid
	X1.3	0.873	0.205	0.000	Valid
Harga (X_2)	X2.1	0.881	0.205	0.000	Valid
	X2.2	0.861	0.205	0.000	Valid
Promosi (X_3)	X3.1	0.835	0.205	0.000	Valid
	X3.2	0.884	0.205	0.000	Valid
Tempat (X_4)	X4.1	0.851	0.205	0.000	Valid
	X4.2	0.869	0.205	0.000	Valid
Orang (X_5)	X5.1	0.875	0.205	0.000	Valid
	X5.2	0.872	0.205	0.000	Valid
Bukti Fisik (X_6)	X6.1	0.930	0.205	0.000	Valid
	X6.2	0.945	0.205	0.000	Valid
Proses (X_7)	X7.1	0.977	0.205	0.000	Valid
	X7.2	0.977	0.205	0.000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.829	0.205	0.000	Valid
	Y.2	0.868	0.205	0.000	Valid
	Y.3	0.630	0.205	0.000	Valid
	Y.4	0.608	0.205	0.000	Valid
	Y.5	0.772	0.205	0.000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $sig < 0.05$, sehingga seluruh item pernyataan $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$, dan Y dalam kuesioner dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Produk (X1)	0.832	Reliabel
Harga (X2)	0.680	Reliabel
Promosi (X3)	0.644	Reliabel
Tempat (X4)	0.649	Reliabel
Orang (X5)	0.691	Reliabel
Bukti Fisik (X6)	0.858	Reliabel
Proses (X7)	0.952	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.798	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2016

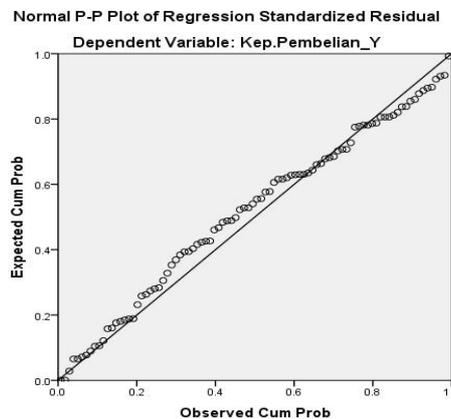
Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* > 0.6, yang berarti seluruh pernyataan dari variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, proses, dan keputusan pembelian dalam kuesioner dapat dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi residu dan persamaan regresinya mempunyai distribusi normal atau tidak. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat melalui grafik Probability Plot sebagai berikut :

Gambar Grafik Normal Probability Plot



dari grafik diatas dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal yang artinya model regresi memenuhi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Produk_X1	.847	1.180
	Harga_X2	.932	1.073
	Promosi_X3	.357	2.799
	Tempat_X4	.690	1.449
	Orang_X5	.886	1.129
	Bukti_Fisik_X6	.821	1.219
	Proses_X7	.335	2.989

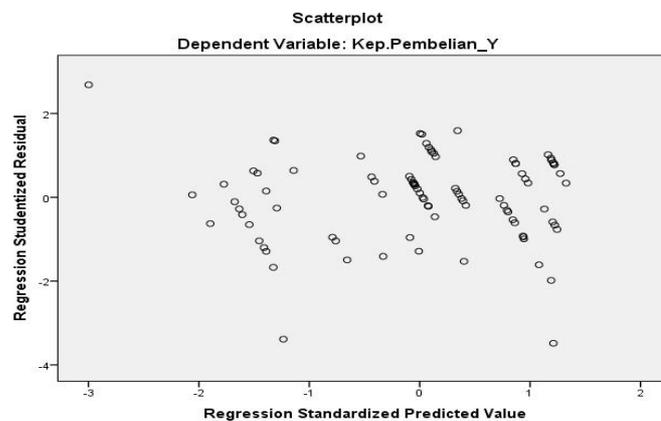
a. Dependent Variable: Kep.Pembelian_Y

Sumber : Data Primer diolah, 2016

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai VIF < 10, yang artinya tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dari Gambar diatas dapat dilihat melalui grafik *Scatterplot* yang menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik menyebarkan di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.125	1.270		.098	.922
	Produk_X1	.039	.045	.024	.864	.390
	Harga_X2	-.108	.055	-.052	-1.973	.052
	Promosi_X3	.283	.108	.112	2.634	.010
	Tempat_X4	1.183	.071	.510	16.733	.000
	Orang_X5	.050	.062	.022	.810	.420
	Bukti_Fisik_X6	.058	.057	.028	1.009	.316
	Proses_X7	.945	.080	.519	11.870	.000

a. Dependent Variable: Kep.Pembelian_Y

Sumber : Data Primer

diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas mengenai hasil analisis regresi linear berganda, maka dapat disimpulkan persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y=0.125+0.039X_1- 0.108X_2+0.283X_3+1.183X_4+0.050X_5+0.058X_6+0.945X_7+e$$

Nilai konstanta sebesar 0.125 menunjukkan besarnya keputusan pembelian yang tidak dipengaruhi oleh bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik dan proses). Artinya jika produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik dan proses = 0, maka keputusan pembelian sebesar 0.125.

Nilai b_1 sebesar 0.039, menunjukkan bahwa pengaruh variabel produk (X_1) bersifat positif dan hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan variabel produk satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.039.

Nilai b_2 sebesar -0.108 , menunjukkan bahwa pengaruh variabel harga (X_2) bersifat negatif dan hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan variabel harga satu satuan akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0.108.

Nilai b_3 sebesar 0.283, menunjukkan bahwa pengaruh variabel promosi (X_3) bersifat positif dan hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan variabel promosi satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.283.

Nilai b_4 sebesar 1.183, menunjukkan bahwa pengaruh variabel tempat (X_4) bersifat positif dan hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan variabel tempat satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1.183.

Nilai b_5 sebesar 0.050, menunjukkan bahwa pengaruh variabel orang (X_5) bersifat positif dan hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan variabel orang satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.050.

Nilai b_6 sebesar 0.058, menunjukkan bahwa pengaruh variabel bukti fisik (X_6) bersifat positif dan hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan variabel bukti fisik satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.058.

Nilai b_7 sebesar 0.945, menunjukkan bahwa pengaruh variabel proses (X_7) bersifat positif dan hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan variabel proses satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.945.

Koefisien Determinasi (R²)

**Tabel Hasil Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.973 ^a	.946	.942	.719

Predictors: (Constant), Proses_X7, Harga_X2, Orang_X5, Produk_X1, Bukti_Fisik_X6, Tempat_X4, Promosi_X3

a. Dependent Variable: Kep.Pembelian_Y

Sumber : Data Primer diolah, 2016

Dari tabel diatas dapat dilihat hasil dari R Square adalah sebesar 0.946 atau 94.6 %. Artinya variabel independent yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses dapat menjelaskan variabel dependent yaitu keputusan pembelian sebesar 94.6% sedangkan sisanya sebesar 5.4% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Uji Hipotesis

**Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.	
	B	Std. Error			
1	(Constant)	.125	1.270	.098	.922
	Produk_X1	.039	.045	.864	.390
	Harga_X2	-.108	.055	-1.973	.052
	Promosi_X3	.283	.108	2.634	.010
	Tempat_X4	1.183	.071	16.733	.000
	Orang_X5	.050	.062	.810	.420
	Bukti_Fisik_X6	.058	.057	1.009	.316
	Proses_X7	.945	.080	11.870	.000

a. Dependent Variable: Kep.Pembelian_Y

Sumber : Data Primer diolah, 2016

Dari tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

- ☐ Hasil Uji t antara variabel produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0.864 < 1.988$) atau $sig > 0.05$ ($0.390 > 0.05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa produk secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- ☐ Hasil Uji t antara variabel harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-1.973 < 1.988$) atau $sig > 0.05$ ($0.052 > 0.05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- ☐ Hasil Uji t antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.634 > 1.988$) atau $sig < 0.05$ ($0.010 < 0.05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- ☐ Hasil Uji t antara variabel tempat terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($16.733 > 1.988$) atau $sig < 0.05$ ($0.000 < 0.05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tempat secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- ☐ Hasil Uji t antara variabel orang terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0.810 < 1.988$) atau $sig > 0.05$ ($0.420 > 0.05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel orang secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- ☐ Hasil Uji t antara variabel bukti fisik terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1.009 < 1.988$) atau $sig > 0.05$ ($0.316 > 0.05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bukti fisik secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- ☐ Hasil Uji t antara variabel Proses terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11.870 > 1.988$) atau $sig < 0.05$ ($0.000 < 0.05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Proses secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Tabel Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	763.085	7	109.012	211.074	.000 ^b
	Residual	43.383	84	.516		
	Total	806.467	91			

Dependent Variable: Kep.Pembelian_Y

a. Predictors: (Constant), Proses_X7, Harga_X2, Orang_X5, Produk_X1, Bukti_Fisik_X6, Tempat_X4, Promosi_X3

Sumber : Data Primer diolah, 2016

Dari tabel 4.10 dapat dilihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($211.074 > 2.120$) dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, maka disimpulkan bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji validitas seluruh pernyataan dari semua variabel bebas dan terikat dalam kuesioner dinyatakan valid dapat di lihat dari nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $sig < 0.05$.

Hasil uji reliabilitas seluruh pernyataan dari semua variabel bebas dan terikat dalam kuesioner dinyatakan reliabel dapat di lihat dari nilai *Cronbach Alpha* > 0.6 .

Hasil analisis regresi linear berganda, diketahui bahwa variabel produk, promosi, tempat, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa pengiriman paket. Sedangkan variabel harga berpengaruh negatif terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa pengiriman paket.

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.946 atau 94.6%, dengan kata lain hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independent yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses dapat menjelaskan variabel dependent yaitu keputusan pembelian sebesar 94.6% sedangkan sisanya sebesar 5.4% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Dari hasil uji hipotesis yaitu uji t menunjukkan dari seluruh variabel bauran pemasaran ada empat variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa pengiriman paket, yaitu variabel produk, harga, orang dan bukti fisik. Sedangkan uji F dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan konsumen memilih jasa pengiriman paket.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan sesuai dengan permasalahan yang ada, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil Uji t, diketahui bahwa variabel produk secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dapat di lihat dari nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0.864 < 1.988$) atau $sig > 0.05$ ($0.390 > 0.05$).

Variabel harga secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dapat di lihat dari nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-1.973 < 1.988$) atau $sig > 0.05$ ($0.010 > 0.05$).

Variabel promosi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.634 > 1.988$) atau $sig < 0.05$ ($0.002 < 0.05$).

Variabel tempat secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($16.733 > 1.988$) atau $sig < 0.05$ ($0.000 < 0.05$).

Variabel orang secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0.810 < 1.988$) atau $sig > 0.05$ ($0.420 > 0.05$).

Variabel bukti fisik secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1.009 < 1.988$) atau $sig > 0.05$ ($0.316 > 0.05$).

Variabel proses secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11.870 > 1.988$) atau $sig < 0.05$ ($0.000 < 0.05$).

2. Dari hasil uji F, diketahui bahwa variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($211.074 > 2.120$) atau nilai $sig < 0.05$ ($0.000 < 0.05$).

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2013. *"Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa"*. Bandung: CV. Alfabeta

Dhikaswati, Dias Setya. 2013. *"Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah di SMK Angkasa 1 Sepatan Tangerang"*. Tangerang : STIE Bisma Lepisi.

Erien, Devi. 2012. *"Analisis Hubungan Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Bhakti Anindya, Tangerang Tahun Pelajaran 2011/2012"*. Tangerang : STIE Bisma Lepisi.

Gitosudarmo, Indriyo. 2001. *"Manajemen Strategis"*. Yogyakarta: BPF.

Hurriyati, Ratih . 2015. *"Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen"*. Bandung: CV. Alfabeta.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009a. *"Manajemen Pemasaran"* Edisi 13 jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Pos Indonesia. 2012. (<http://www.posindonesia.co.id/>)

Siburian, Dewi Satria. 2009. *"Pengaruh Lokasi dan Harga Kartu Prabayar Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Indosat Cab. Karawaci Tangerang"*. Tangerang : STIE Bisma Lepisi.

Sujarweni, Wiratna. 2014. *"Metodologi Penelitian"*. Yogyakarta : PUSTAKABARUPRESS.

Sunyoto, Danang. 2012. *"Dasar-dasar Manajemen Pemasaran"*. Yogyakarta : CAPS.

Thoifah, I'anut. 2015. *"Metode Penelitian Kuantitatif"*. Malang : Madani.

Utomo, Agung. 2015. *"Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih SMA Islamic Center, Tangerang Tahun Ajaran 2014/2015"*. Tangerang : Lepisi.

Yazid. 2003. *"Pemasaran Jasa"*. Yogyakarta: Ekonisia.

PENGARUH BIAYA DIFERENSIAL TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MANAJEMEN (Pada PT. Sumber Bintang Rejeki Tangerang)

SUSAN CHRISTIANI

Dosen Tetap STIE BISMA LEPISI

susan_christiani@yahoo.co.id

SRI RAHAYU

Mahasiswa STIE BISMA LEPISI

[ayoe87.02f09@gmail](mailto:ayoe87.02f09@gmail.com)

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel biaya diferensial secara parsial dan bersama – sama terhadap pengambilan keputusan manajemen pada PT. Sumber Bintang Rejeki Tangerang. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dan menganalisis hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, alat ukur metode yang digunakan yaitu menggunakan rumus dari Slovia dengan mengambil 60 responden dari populasi yang ada sebagai sampel penelitian. Untuk uji regresi peneliti menggunakan analisis statistik dengan program SPSS 22.0. Dari hasil penelitian diketahui persamaan regresi linier berganda $Y = 4,231 (\alpha) + 0,328 (X_1) + 0,217 (X_2)$. Secara parsial berpengaruh signifikan dilihat dari kedua variabel biaya diferensial , yaitu biaya masa yang akan datang nilai sig .003, biaya yang berbeda diantara alternatif nilai sig .002. Secara bersama – sama mempengaruhi pengambilan keputusan manajemen dilihat dari *significance F* sebesar .002, artinya nilai sig .002 < 0.05.

Kata Kunci: Biaya Diferensial dan Pengambilan Keputusan.

PENDAHULUAN

Industri garmen sebagai salah satu industri utama pemuas kebutuhan masyarakat akan sandang terus berkembang. Bergesernya alasan kebutuhan dan perhatian masyarakat akan sandang tidak hanya sebagai alat penutup tubuh, tetapi juga pemberi *prestise* dan pemuas rasa seni. Hal ini menuntut industri garmen untuk biasa menghasilkan produk berkualitas dan sesuai dengan perkembangan dunia mode yang terus berkembang. PT. Sumber Bintang Rejeki adalah perusahaan yang bergerak di bidang garmen yang menghasilkan produk berupa *underwear (pakaian dalam)* untuk wanita. PT. Sumber Bintang Rejeki mengkhususkan diri pada produk pesanan, dimana dalam berproduksi tidak tergantung pada gaya

hidup melainkan keinginan pihak konsumen yang mememesannya. Kadangkala membeli dari perusahaan garmen lain (pihak ketiga), juga memperoleh pesanan dari perusahaan garmen sejenis atau menjadi pihak ketiga dalam memproduksi. Hal ini dikenal dengan CMT (*Cutting, Making, Trimming*) dari pihak ketiga.

Pengambilan keputusan memproduksi sendiri pesanan atau membeli dari garmen lain (*make or buy decision*), memperoleh pesanan dari perusahaan garmen yang sejenis atau menjadi pihak ketiga dalam memproduksi bahkan perusahaan bisa saja menerima atau menolak pesanan khusus (*special order decision*), semua ini adalah alternatif cara berproduksi yang kesemuanya bermuara pada efisiensi biaya

produksi. Penawaran harga dari pemasok luar untuk suatu komponen produk yang berada di bawah biaya produksi sendiri komponen tersebut. Adanya taksiran penghematan biaya jika suatu komponen yang sebelumnya dibeli dari pemasok luar

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pembatasan masalah diatas, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan biaya diferensial pada PT. Sumber Bintang Rejeki?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui penerapan biaya diferensial pada PT. Sumber Bintang Rejeki.

Kerangka Pemikiran

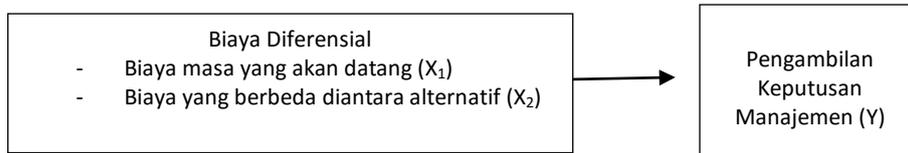
Setiap perusahaan dituntut untuk lebih efisien dalam berbagai macam kegiatannya agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain. Faktor waktu salah satu hal yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan, terutama perusahaan yang sangat bergantung pada mode yang berubahannya sangat cepat. Perusahaan harus mencari cara untuk bisa menekan biaya serendah mungkin dengan kualitas sebaik mungkin. Untuk mencapai tujuan tersebut,

direncanakan akan dibuat sendiri oleh perusahaan. Perusahaan harus menganalisisnya dengan mempertimbangkan biaya diferensial yang timbul untuk mencapai laba maksimum.

2. Bagaimana penerapan pengambilan keputusan manajemen pada PT. Sumber Bintang Rejeki?
3. Seberapa besar pengaruh biaya diferensial terhadap pengambilan keputusan pihak manajemen PT. Sumber Bintang Rejeki?

2. Mengetahui penerapan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh manajemen PT. Sumber Bintang Rejeki.
3. Mengetahui pengaruh biaya diferensial terhadap pengambilan keputusan manajemen PT. Sumber Bintang Rejeki.

perusahaan harus dapat menentukan pengambilan keputusan yang tepat dari berbagai alternatif yang ada. Didukung dengan informasi yang memadai dan tentunya dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut di atas maka akan disajikan gambaran mengenai kerangka berpikir untuk mengarahkan proses penelitian sesuai tujuan yang ingin dicapai dan akan menjadi alur pemikiran penelitian ini, yaitu sebagai berikut :



Hipotesis

Berdasarkan penjelasan teori dalam kerangka pemikiran, maka penulis menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

(H_0) : tidak terdapat pengaruh biaya diferensial terhadap pengambilan keputusan manajemen.

(H_a) : terdapat pengaruh biaya diferensial terhadap pengambilan keputusan manajemen.

Metode Penelitian

Penelitian dengan judul “Pengaruh Biaya Diferensial terhadap Pengambilan Keputusan Manajemen PT. Sumber Bintang Rejeki Tangerang” merupakan penelitian kuantitatif. Sugiyono (2016:13) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, teknik pengambilan sample pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data

menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yaitu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono, 2016:21)

LANDASAN TEORI

Pengertian Informasi Akuntansi Diferensial

Menurut Mulyadi (2015) adalah sebagai berikut: “Informasi akuntansi diferensial merupakan taksiran perbedaan aktiva, pendapatan, dan/atau biaya dalam alternatif tindakan tertentu dibandingkan dengan alternatif tindakan yang lain”.

Pengertian Biaya Diferensial

Pengertian biaya diferensial menurut Baldrick Siregar (2013) bahwa “Biaya diferensial yaitu biaya yang berbeda antar alternatif keputusan”. Sedangkan menurut Mulyadi (2015) mengatakan pengertian biaya diferensial adalah sebagai berikut:

“Biaya diferensial adalah biaya masa yang akan datang yang diperkirakan akan berbeda (*differ*) atau terpengaruh oleh suatu pengambilan keputusan pemilihan di antara berbagai macam alternatif”.

Dalam hubungannya dengan sesuatu yang dibiayai, biaya dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu:

1. Biaya Langsung (*Direct Cost*)

Biaya langsung adalah biaya yang terjadi karena adanya sesuatu yang dibiayai. Jika

tidak ada sesuatu yang dibiayai, maka biaya langsung juga tidak akan terjadi. Dengan demikian biaya langsung akan mudah diidentifikasi dengan sesuatu yang dibiayai.

Contoh: biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.

2. Biaya Tidak Langsung (*Indirect Cost*)

Biaya tidak langsung adalah biaya yang terjadinya tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai. Biaya tidak langsung dalam hubungannya dengan produk disebut dengan biaya produksi tidak langsung atau Biaya Overhead Pabrik (BOP). Biaya ini tidak mudah diidentifikasi dengan produk tertentu.

Pengertian Pengambilan Keputusan

Menurut Mulyadi (2015) bahwa “Pengambilan keputusan merupakan pemilihan berbagai macam alternatif untuk masa yang akan datang”.

Menurut Baldrick Siregar (2013) “Pembuatan keputusan taktis adalah pembuatan keputusan

yang didasarkan pada pemilihan di antara beberapa alternatif dengan pertimbangan waktu yang segera dan tinjauan yang terbatas”. Konsep keputusan taktis dapat digunakan dalam berbagai skenario pembuatan keputusan sebagai berikut:

1. Keputusan membuat atau membeli produk (*Make or Buy Decision*)
Manajer sering dihadapkan pada keputusan untuk membuat sendiri atau membeli komponen yang akan digunakan dalam proses produksi. Dengan mengidentifikasi dan menghitung biaya relevan, maka manajer mengambil keputusan yang menghasilkan biaya terendah dan memberikan manfaat terbesar. Hal ini biasanya dipengaruhi oleh penawaran harga dari pemasok luar, taksiran penghematan biaya, dan penggunaan fasilitas perusahaan.
2. Keputusan meneruskan atau menghentikan produksi (*Keep or Drop Decision*)
Sering kali manajer harus memutuskan apakah suatu segmen, seperti lini produk, harus dipertahankan atau dihapus. Laporan segmen yang disusun atas dasar perhitungan biaya variabel memberikan informasi yang berharga bagi keputusan meneruskan atau menghentikan lini.
3. Keputusan terhadap suatu pesanan khusus (*Special Order Decision*)
Perusahaan sering mendapat kesempatan untuk mempertimbangkan pesanan khusus dari calon pelanggan dalam pasar yang dilayani tidak seperti biasanya. Pesanan ini akan menguntungkan perusahaan, terutama ketika perusahaan sedang beroperasi di bawah kapasitas produksi maksimumnya. Perusahaan ingin pemanfaatan kapasitas menganggur, meskipun penawaran untuk pesanan tersebut mungkin berada di bawah harga jual normal produk atau bahkan di bawah total biaya per unit.
4. Keputusan menjual atau memproses produk lebih lanjut (*Sell or Process Further*)
Hasil produksi suatu departemen produksi mungkin dapat langsung dijual ke pasar atau diolah lebih lanjut dalam departemen lanjutan.

Dalam pembuatan keputusan taktis, dapat digunakan pendekatan umum yang meliputi enam langkah yang menggambarkan tentang proses pembuatan keputusan yang direkomendasi, yaitu:

1. Mengidentifikasi masalah
Mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang spesifik. Misal, semua anggota tim manajemen mengakui adanya kebutuhan ruang tambahan untuk pergudangan, perkantoran, dan produksi. Luas ruang yang dibutuhkan, alasan kebutuhan ruang, dan bagaimana tambahan ruang akan dimanfaatkan merupakan dimensi penting masalah tersebut. Namun, masalah utamanya adalah bagaimana cara memperoleh tambahan ruang tersebut.
2. Mengidentifikasi alternatif
Membuat daftar dan mempertimbangkan berbagai alternatif solusi yang layak, misal:
 - a) Membangun fasilitas sendiri dengan kapasitas yang cukup untuk mengatasi kebutuhan saat ini dan yang dapat diperkirakan.
 - b) Menyewa fasilitas yang lebih besar dan mengalihkan sewa fasilitasnya saat ini kepada pihak ketiga.
 - c) Menyewa fasilitas tambahan yang mirip dengan yang ada saat ini.
 - d) Menyewa gedung tambahan yang akan dimanfaatkan sebagai gudang.
 - e) Membeli komponen dari pihak eksternal serta memanfaatkan ruang yang tersedia (yang sebelumnya digunakan untuk memproduksi komponen tersebut).
3. Mengidentifikasi biaya dan manfaat yang berkaitan dengan setiap alternatif
Berbagai biaya yang tidak relevan dapat dieliminasi dari pertimbangan.
4. Membandingkan biaya dan manfaat yang relevan untuk setiap alternatif yang layak
Perusahaan menjumlahkan total biaya dan manfaat dari setiap alternatif yang telah diidentifikasi sebelumnya.
5. Menilai faktor-faktor kualitatif

METODOLOGI PENELITIAN

Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Sumber Bintang Rejeki yang berlokasi di Lokasi penelitian pada Perusahaan Garmen PT. Sumber Bintang Rejeki di Jalan Batu Sari Barat No. 22 Batu Ceper, Tangerang, Banten. Kode

Pos: 15121, Telepon: (021) 55791888, Fax: 55799888. Objek penelitian ini adalah karyawan tetap PT. Sumber Bintang Rejeki yang berjumlah 70 orang.

Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian dengan judul “Pengaruh Biaya Diferensial terhadap Pengambilan Keputusan Manajemen PT. Sumber Bintang Rejeki Tangerang” merupakan penelitian kuantitatif. Sugiyono (2016:13) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, teknik pengambilan sample pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data

menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yaitu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono, 2016:21).

Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

1. Melakukan identifikasi subjek atau partisipan penelitian dan lokasi penelitian.
2. Mencari dan mendapatkan akses menuju subjek atau partisipan penelitian dan lokasi penelitian.
3. Menentukan jenis data yang akan dicari atau diperoleh.
4. Mengembangkan atau menentukan instrumen atau metode pengumpulan data.
5. Pengumpulan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil tanggapan terhadap biaya masa yang akan datang dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Kuesioner	Sangat Setuju (5)		Setuju (4)		Netral (3)		Tidak Setuju (2)		Sangat Tidak Setuju (1)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Perusahaan memberikan informasi data yang menyangkut biaya-biaya kegiatan perusahaan	0	0	30	50	23	38	4	7	3	5
Perusahaan membuat rencana anggaran yang akan dikeluarkan pada masa yang akan datang	0	0	22	37	29	48	7	12	2	3
Kuesioner	Sangat Setuju (5)		Setuju (4)		Netral (3)		Tidak Setuju (2)		Sangat Tidak Setuju (1)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Biaya atau anggaran yang akan dikeluarkan di masa yang akan datang dibuat berdasarkan	0	0	14	24	30	50	14	23	2	3

alternatif-alternatif yang akan dipilih oleh perusahaan (memproduksi sendiri pesanan atau mempertimbangkan pesanan khusus)										
Informasi taksiran penghematan biaya tersebut berguna bagi manajer untuk pengambilan keputusan	0	0	9	15	30	50	21	35	0	0
Perusahaan sudah memiliki target pendapatan setiap periodenya	0	0	9	15	33	55	16	27	2	3
Perusahaan menyediakan informasi taksiran biaya yang akan dikeluarkan akibat keputusan memproduksi sendiri atau membeli	0	0	4	7	47	78	9	15	0	0
Total	0	0	88	148	192	319	71	119	9	14
Rata – rata	0	0	14,7	24,7	32	53,2	11,8	19,8	1,5	2,3

Distribusi Frekuensi Variabel Biaya Berbeda Diantara Alternatif

Kuesioner	Sangat Setuju (5)		Setuju (4)		Netral (3)		Tidak Setuju (2)		Sangat Tidak Setuju (1)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Perusahaan memberikan informasi biaya dari setiap alternatif yang akan dipilih sebagai pertimbangan manajer dalam pengambilan keputusan	0	0	20	34	29	48	9	15	2	3
Perusahaan mencantumkan biaya pada masing-masing alternatif di dalam laporan keuangan	0	0	21	35	24	40	13	22	2	3
Penawaran-penawaran dari pemasok luar dikaji dan diidentifikasi kelebihan dan kekurangannya sebelum diambil keputusan	0	0	27	45	23	38	10	17	0	0
Perusahaan mempertimbangkan pendapatan yang akan diterima apabila ada pesanan khusus	0	0	28	47	17	28	13	22	2	3
Perusahaan selalu membandingkan pendapatan yang akan	0	0	19	32	29	48	12	20	0	0

diterima apabila menerima atau tidak salah satu alternatif pilihan										
Kuesioner	Sangat Setuju (5)		Setuju (4)		Netral (3)		Tidak Setuju (2)		Sangat Tidak Setuju (1)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Target pendapatan yang ditentukan perusahaan adalah salah satu pertimbangan pengambilan keputusan	0	0	24	40	18	30	16	27	2	3
Apabila perusahaan mengalami kekurangan fasilitas dalam salah satu alternative pilihan, perusahaan membeli fasilitas baru untuk menunjang kegiatan perusahaan	0	0	24	40	25	42	11	18	0	0
Fasilitas yang mengganggu akibat pengambilan keputusan untuk membeli dari pemasok luar, digunakan untuk usaha lain yang menghasilkan laba	0	0	29	48	13	22	14	23	4	7
Total	0	0	192	321	178	296	98	164	12	19
Rata – rata	0	0	24	40,1	22,3	37	12,3	20,5	1,5	2,4

Distribusi Frekuensi Variabel Pengambilan Keputusan Manajemen

Kuesioner	Sangat Setuju (5)		Setuju (4)		Netral (3)		Tidak Setuju (2)		Sangat Tidak Setuju (1)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Manajer memperhitungkan segala kemungkinan dan timbulnya beberapa alternatif yang dapat menjadi peluang perusahaan	0	0	24	40	26	43	9	15	1	2
Manajer bertindak cepat apabila target biaya terlalu besar dan target pendapatan menurun	0	0	20	33	28	47	10	17	2	3

Manajer menggunakan informasi akuntansi diferensial didalam menganalisis profitabilitas atau perlunya alternatif tindakan yang satu dibandingkan dengan yang lainnya	0	0	13	22	33	55	14	23	0	0
Keputusan yang manajemen ambil akan dievaluasi pada setiap akhir periode yang sudah ditetapkan oleh perusahaan	0	0	14	24	20	33	26	43	0	0
Kuesioner	Sangat Setuju (5)		Setuju (4)		Netral (3)		Tidak Setuju (2)		Sangat Tidak Setuju (1)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Hasil dari evaluasi akan dijadikan dasar untuk pengambilan keputusan dari kegiatan perusahaan pada periode berikutnya	0	0	9	15	38	63	13	22	0	0
Total	0	0	80	134	145	241	72	120	3	5
Rata – rata	0	0	16	26,8	29	48,2	14,4	24	0,6	1

Hasil Uji Validitas

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df)=n-3. Pada kasus ini, jumlah sampel (n) = 60 dan besarnya df dapat dihitung $60 - 3 = 57$ dengan df = 57 dan alpha = 0,05 atau 5% didapat $r_{tabel} = 0,250$ (r_{tabel} pada df = 57 dengan uji dua sisi).

a. Uji Validitas Variabel X_1

Hasil Uji Validitas Variabel X_1 (Biaya Masa Yang Akan Datang) Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	14.5833	6.078	.693	.762
VAR00002	14.7333	6.063	.759	.746
VAR00003	14.9833	5.915	.796	.736
VAR00004	15.1833	7.508	.440	.817
VAR00005	15.1000	6.566	.658	.771
VAR00006	15.0000	9.051	.498	.860

Corrected Item-Total Correlation > rtabel 0,250 berarti valid

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 22.0

Berdasarkan uji validitas X_1 , ada enam indikator atau pertanyaan yang bernilai positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada tampilan *output Cronbach Alpha* pada kolom *Correlated Item – Total Correlation*, maka dapat disimpulkan semua indikator valid.

b. Uji Validitas Variabel X_2

Hasil Uji Validitas Variabel X_2 (Biaya Berbeda Diantara Alternatif)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00007	21.9500	17.201	.268	.833
VAR00008	22.0000	14.780	.629	.785
VAR00009	21.7833	15.596	.585	.793
VAR00010	21.8833	13.935	.724	.770
VAR00011	21.9500	15.404	.648	.786
VAR00012	22.0333	14.880	.555	.796
VAR00013	21.8833	15.935	.513	.802
VAR00014	21.9833	15.135	.442	.816

Corrected Item-Total Correlation > r_{tabel} 0,250 berarti valid

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 22.0

Berdasarkan uji validitas X_2 , ada delapan indikator atau pertanyaan yang bernilai positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada tampilan *output Cronbach Alpha* pada kolom *Correlated Item – Total Correlation*, maka dapat disimpulkan semua indikator valid.

c. Uji Validitas Variabel Y

Hasil Uji Validitas Variabel Y (Pengambilan Keputusan Manajemen)

Corrected Item-Total Correlation > r_{tabel} 0,250 berarti valid

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00015	11.7167	4.206	.333	.685
VAR00016	11.8333	3.294	.657	.527
VAR00017	11.9500	3.913	.544	.595
VAR00018	12.2333	4.182	.338	.683
VAR00019	12.0000	4.508	.368	.666

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 22.0

Berdasarkan uji validitas Y, ada lima indikator atau pertanyaan yang bernilai positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada tampilan *output Cronbach Alpha* pada kolom *Correlated Item – Total Correlation*, maka dapat disimpulkan semua indikator valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel X₁ (Biaya Masa Yang Akan Datang)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	6

Hasil Uji Reliabilitas Variabel X₂ (Biaya Berbeda Diantara Alternatif)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	8

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Pengambilan Keputusan Manajemen)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.687	5

Sumber: Data diolah SPSS versi 22.0

Hasil uji reliabilitas pada variabel X₁, X₂ dan Y dapat dilihat pada tabel diatas, dan diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 dari masing – masing variabel, sehingga variabel dikatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	
1	(Constant)	4.231	1.214		1.890	.000	.854
	X1	.328	.011	.217	3.174	.003	
	X2	.217	.078	.221	2.172	.002	

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics
	VIF
1 (Constant)	

X1	1.172
X2	1.172

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS versi 22.0

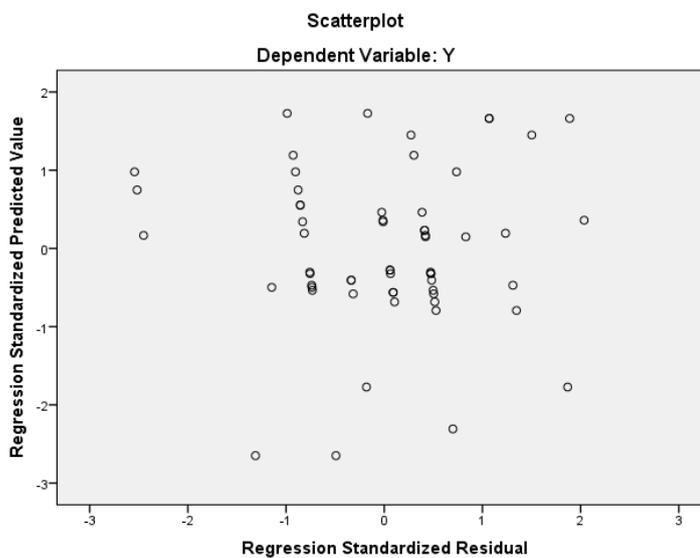
Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Multikolonieritas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *Variance Inflation Factor (VIF)*.

Hasil Uji Multikolonieritas

Nilai *cut off* yang umum dipakai menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai *VIF* ≥ 10 . Dari hasil uji multikolonieritas diatas menunjukkan bahwa hasil perhitungan nilai *tolerance* menunjukkan tidak ada variabel independen yang $\leq 0,10$ yang berarti tidak ada

korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan *VIF* juga menunjukkan hal yang sama, tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai *VIF* ≥ 10 . Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

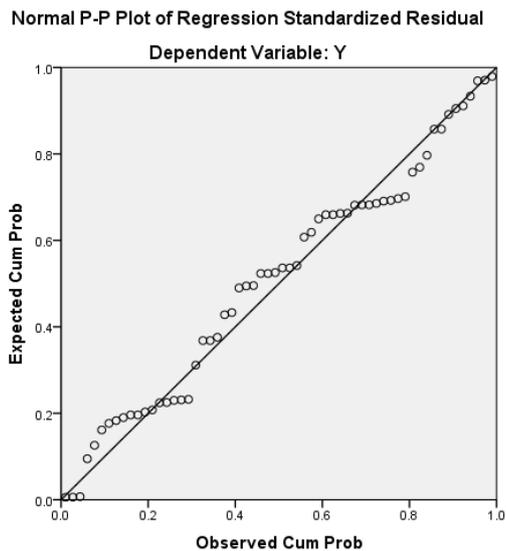
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah SPSS versi 22.0

Dari grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik – titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, varabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.



Sumber: Data diolah SPSS versi 22.0

Dari tampilan grafik normal plot diatas terlihat titik – titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal . Hal ini menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Autokorelasi

Hasil hitungan SPSS versi 22.0 uji autokorelasi seperti tabel dibawah ini:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.672 ^a	.569	.572		2.485	1.923

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS versi 22.0

Tampilan output SPSS diatas menunjukkan nilai Durbin Watson sebesar 1.980. Nilai D – W menurut tabel dengan n = 60 dan k = 3 (jumlah variabel) dengan menggunakan nilai signifikasi 5% adalah dl = 1,4797 du = 1.6889. Oleh karena itu nilai D – W 1,923 lebih besar dari batas (du) 1,6889 dan lebih dari 3 – 1,4797 (2-dl), kurang dari 3. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat autokorelasi atau uji autokorelasi dari data tersebut memenuhi.

Uji Determinasi Dengan F-Test dan Uji Signifikasi

Pada permasalahan yang diteliti diperoleh koefisien determinasi (R Square) 0,569 seperti tabel dibawah ini:

Uji Parsial Metode T-TTest dan Uji Signifikasi

T-test bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.672 ^a	.569	.572	2.485	1.923

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS versi 22.0

Besarnya nilai R Square dari hasil perhitungan SPSS versi 22.0 diatas dikatakan baik yaitu 0,569 atau 56.9% karena di atas 0,50 atau 50%, berarti seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependennya.

Uji simultan dengan F-Test digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama – sama mempengaruhi variabel dependen. Uji ini dapat dilihat pada nilai F-Test sebagai berikut:

Hasil Uji F-Test
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	42.524	2	12.734	3.423	.002 ^b
Residual	339.209	62	5.951		
Total	343.733	59			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah SPSS versi 22.0

Berdasarkan hasil F-Test diatas berarti adanya pengaruh biaya diferensial secara simultan mempengaruhi pengambilan keputusan manajemen (Ha diterima) karena F atau t_{hitung} 3,423 > F atau t_{tabel} 3,16, dihitung dengan cara $df_1 = k - 1 = 2$, $df_2 = 57$ ($n/60 - k/3$), atau nilai p -value pada kolom sig < level of significant (5%) yaitu $0,002 < 0,05$.

Hasil Uji T-Test

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.231	1.214		1.890	.000
	X1	.328	.011	.217	3.174	.003
	X2	.217	.078	.221	2.172	.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS versi 22.0

Berdasarkan hasil T-Test diketahui bahwa untuk variabel X₁, diperoleh F atau t_{hitung} 3,174 dan X₂ 2,172, sedangkan F atau t_{tabel} 2,002 dengan uji dua sisi. F atau t_{hitung} > F atau t_{tabel} pada kolom sig < 0,05. Sehingga

dapat disimpulkan bahwa H_a diterima artinya adanya pengaruh masing-masing biaya diferensial secara individual (parsial) terhadap pengambilan keputusan manajemen.

Persamaan Model Regresi

Berdasarkan hasil itungan SPSS versi 22.0 diperoleh skor perhitungan untuk variabel X₁, X₂, dan Y adalah sebagai berikut:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.231	1.214		1.890	.000
	X1	.328	.011	.217	3.174	.003
	X2	.217	.078	.221	2.172	.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS versi 22.0

Secara umum model persamaan regresi berganda dapat digambarkan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Sehingga dari hasil tabel SPSS diatas diperoleh model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,231 + 0,328 X_1 + 0,217 X_2$$

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan bab sebelumnya mengenai pengaruh biaya diferensial terhadap pengambilan keputusan manajemen melalui data yang telah terkumpul atau dengan menggunakan keterangan-keterangan yang diperoleh langsung dari perusahaan, penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam melakukan pengambilan keputusan manajemen apakah akan memproduksi sendiri, menerima atau menolak pesanan khusus, yang perlu dipertimbangkan adalah biaya diferensial yang terjadi pada suatu produk tersebut.
2. Selain faktor diatas, yang perlu dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan manajemen, salah satunya kemungkinan berubahnya *trend* atau *mode* terhadap permintaan produk.
3. Penggolongan biaya yang terjadi pada perusahaan harus dilakukan dengan tujuan agar keputusan yang tepat dan akurat dapat diambil berdasarkan informasi biaya yang dimiliki perusahaan. Semua unsur biaya yang berkaitan dengan produk harus dibebankan secara tepat terhadap produk tersebut dan sebaliknya. Sehingga dalam pengambilan keputusan didasarkan pada selisih antara pendapatan dan biaya yang

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, penulis mencoba memberikan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan yaitu:

1. Perusahaan pada saat melakukan perhitungan terhadap biaya suatu produk harus melakukan penggolongan biaya secara tepat terlebih dahulu. Agar pembebanan biaya terhadap produk akurat.
2. Dalam mengambil keputusan apakah memproduksi sendiri, menerima atau menolak pesanan khusus, sebaiknya perusahaan menganalisis biaya diferensial agar perusahaan dapat mengetahui secara

dihasilkan produk tersebut. Jika suatu produk dirasakan dapat menghasilkan laba yang cukup maka perusahaan tetap akan memproduksi sendiri suatu produk tersebut tanpa mempertimbangkan adanya alternatif lain yang mungkin dapat memberikan keuntungan yang lebih besar dari pada memproduksi sendiri suatu produk tersebut.

4. Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis dengan didukung oleh data kualitatif dan diuji dengan pengujian statistika, dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Koefisien Determinasi (R Square)

Angka ini menunjukkan seberapa besar kemampuan pengaruh diferensial dalam pengambilan keputusan manajemen. Jika diatas 0,50 atau 50% nilai R Square dikatakan baik, dan hasil pegujian ini adalah 0,569 atau 56.9%.

- b. Hasil pengujian dari uji F-Test dan T-Test menunjukkan bahwa biaya diferensial secara bersama – sama dan parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan manajemen pada PT. Sumber Bintang Rejeki Tangerang.

pasti keputusan mana yang terbaik yang harus diambil.

3. Pada saat melakukan pengambilan keputusan apakah memproduksi sendiri, menerima atau menolak pesanan khusus, perusahaan sebaiknya turut mempertimbangkan faktor – faktor kualitatif sehingga keputusan yang diambil adalah keputusan yang terbaik karena lebih menyeluruh dan sesuai dengan tujuan perusahaan. Perubahan *trend* atau *mode* dalam hal ini menjadi faktor kualitatif yang penting dalam keputusan memproduksi sendiri suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Diah Ayu. (2015). *Analisis Biaya Diferensial Untuk Meningkatkan Pendapatan Pada Usaha Medali Mas Kota Kediri*. Kediri: Universitas Brawijaya.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Cetakan VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariawan, Indah. (2014). *Analisis Biaya Diferensial Dan Biaya Peluang Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Atau Memproduksi Sendiri Pada RM. Pondok Teterusan*. Manado: Universitas Sam Ratulangi.
- Hidayati, Aiful. (2013). *Analisis Biaya Diferensial Sebagai Dasar Pengambilan Keputusan Menerima Atau Menolak Pesanan Khusus Pada Perusahaan Kecap Cap Kuda Tulungagung*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Mulyadi. (2012). *Akuntansi Biaya. Edisi 5 Cetakan XI*. Yogyakarta: Penerbit UPP STIM YKPN.
- Mulyadi. (2015). *Akuntansi Manajemen Konsep, Manfaat, dan Rekayasa. Cetakan III*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Simbawa, Astytha Permata. (2014). *Analisis Biaya Diferensial Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Atau Memproduksi Sendiri Pada UD. Nabila Jepara Meubel Dan UD. Jepara Furniture*. Manado: Universitas Sam Ratulangi.
- Siregar, Baldrick dkk. (2013). *Akuntansi Manajemen*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sugiyono. (2015). *Statistika untuk Penelitian. Cetakan XXVI*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Cetakan XXIII*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Swandewi, Putu Lisa. (2013). *Analisis Biaya Diferensial Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Atau Memproduksi Sendiri Toga Pada Penjahit Mulia Singaraja*. Bali: Universitas Pendidikan Ganesha.



9 772443 309002

ISSN: 2443-3098