

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN BERAS BERSUBSIDI PERUM BULOG

(¹) Amma Fazizah

(¹)Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Yudharta Pasuruan

Perum BULOG adalah merupakan Lembaga Pemerintah Non Departemen yang secara resmi berubah menjadi Perum BULOG sejak 20 Januari 2003 melalui Peraturan Pemerintah RI no. 7 tahun 2003. Dengan ditetapkannya Peraturan Pemerintah tersebut maka fungsi Perum BULOG tidak hanya berkisar pada menjaga kelangsungan produksi beras domestik, melindungi petani padi serta menjamin kecukupan beras bagi masyarakat agar dapat diakses baik secara ekonomi maupun fisik, akan tetapi Perum BULOG diharuskan berswadaya memantapkan diri dalam usaha-usaha yang berorientasi komersial. Berdasarkan cakupan kegiatannya usaha komersial Perum BULOG dibagi menjadi tiga yaitu: Industri, Perdagangan, dan jasa.

Pada akhirnya perubahan ini membawahkan Perum BULOG kedalam persaingan bisnis komoditi nasional. Tidak dapat dipungkiri bahwa perdagangan komoditi merupakan aktifitas bisnis yang memiliki daya tarik pasar yang kuat. Hal ini terbukti dengan banyaknya jumlah pebisnis yang menggeluti bidang ini. Bagi Perum BULOG kompetensi dasar sudah dimiliki dari pengalaman pada masa masih merupakan Lembaga Pemerintah Non Departemen (LPND). Perbedaan yang signifikan hanya terletak pada aktifitas perdagangannya saat ini yang harus mampu menghasilkan laba dan nilai tambah bagi perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh serta berapa besar pengaruh yang ada dari Harga dan Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen Beras Bersubsidi Perum BULOG. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen Produk Beras Bersubsidi Perum BULOG. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga teknik pengambilan sampel sekaligus yaitu: Area Probability Sample, Proportional Sample, dan Sampel Random. Ketiga teknik ini dipakai karena populasi berdomisili pada satu area (Desa) yang terbagi dalam sub-sub area (dusun), untuk memperoleh sampel yang representatif maka dari setiap sub-sub area diambil sampel yang sebanding (proporsional) dengan banyaknya subyek dalam masing-masing sub-sub area secara acak (random). Untuk memperoleh data yang lebih representatif maka dalam penelitian ini Peneliti menentukan besarnya sampel adalah 100 orang. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi dengan model karena variabel dependen berupa variabel probabilitas atau Dummy atau kategorik, yakni variabel yang nilainya hanya bisa berkisar antara 0 (tidak puas) hingga 1 (konsumen puas). Model logit memungkinkan estimasi persamaan regresi, yang dapat menjaga agar hasil prediksi variabel dependennya tetap berada di rentang nilai antara 0 hingga 1. Dengan tingkat signifikansinya sebesar 5%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara signifikan Harga dan Kualitas berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan Variabel Harga sebesar 3.912 Exp (B) dan Variabel Kualitas sebesar 3.136 Exp (B) ini berarti Harga lebih dominan dalam menentukan Kepuasan Konsumen.

Keywords: *Harga, Kualitas, Kepuasan Konsumen*

1. Pendahuluan

Sejak tanggal 20 Januari 2003 Lembaga Pemerintah Non Departemen (LPND) BULOG secara resmi berubah menjadi Perusahaan Umum (Perum) berdasarkan Peraturan Pemerintah RI No 7 Tahun 2003 tentang Pendirian Perum BULOG yang kemudian direvisi menjadi Peraturan Pemerintah RI No. 61 Tahun 2003. Dengan ditetapkannya Peraturan Pemerintah RI No. 7 Tahun 2003 tersebut maka fungsi BULOG tidak hanya berkisar pada menjaga kelangsungan produksi beras domestik, melindungi petani padi serta menjamin kecukupan beras bagi masyarakat agar

dapat diakses baik secara ekonomi maupun fisik, akan tetapi Perum BULOG diharuskan berswadaya memantapkan diri dalam usaha-usaha yang berorientasi komersial. Berdasarkan cakupan kegiatannya usaha komersial Perum BULOG dibagi menjadi tiga: Industri, Perdagangan dan jasa.

Dalam metamorfosis LPND BULOG menjadi Perum BULOG sangat didukung sekali dengan notabene negara Indonesia yang merupakan negara berkembang dengan jumlah penduduk besar yang membutuhkan berbagai komoditi pangan yang tidak semuanya dapat dipenuhi oleh produsen-produsen dalam negeri. Begitu juga potensi sumberdaya komoditi yang dihasilkan oleh daerah tertentu di dalam negeri dan kebutuhan yang harus dipasok dari luar daerah tertentu di dalam negeri merupakan peluang usaha perdagangan yang dapat dikembangkan pada tingkat Devisi Regional maupun Sub Devisi Regional.

Tidak dapat dipungkiri bahwa perdagangan komoditi merupakan aktifitas bisnis yang memiliki daya tarik pasar yang kuat. Hal ini terbukti dengan banyaknya jumlah pebisnis yang menggeluti bidang ini. Bagi Perum BULOG kompetensi dasar sudah dimiliki dari pengalaman pada masa masih merupakan Lembaga Pemerintah Non Departemen (LPND). Perbedaan yang signifikan hanya terletak pada aktifitas perdagangannya saat ini yang harus mampu menghasilkan laba dan nilai tambah bagi perusahaan.

Berdasarkan Intruksi Presiden No. 9 Tahun 2002 butir kelima diamanatkan bahwa "Pemerintah memberikan jaminan bagi persediaan dan pelaksanaan distribusi beras bagi kelompok masyarakat miskin dan rawan pangan". Perum BULOG ditugaskan untuk menyalurkan beras kepada keluarga yang mempunyai resiko tinggi terhadap *Food Insecurity* (Rawan Pangan) melalui Program Beras Keluarga Miskin (RASKIN). Ini berarti Perum BULOG bertanggung jawab secara Intruksional terhadap Presiden. Sebagai Lembaga Pangan Nasional khususnya beras yang ditunjuk Pemerintah secara langsung untuk menangani Program Beras Keluarga Miskin (RASKIN) maka Perum BULOG bertanggung jawab penuh terhadap Pengadaan, Penyimpanan, Perawatan dan Pendistribusian RASKIN. Keluarga Miskin dan Rawan Pangan adalah konsumen utama Perum BULOG akan tetapi bukan berarti tingkat kepuasan Konsumen (yang notabene merupakan keluarga miskin) ini menjadi sesuatu yang tidak perlu diperhatikan oleh Perum BULOG. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2003 tentang pendirian Perum BULOG Pasal 6 Butir a dijelaskan bahwa: "maksud didirikannya perusahaan adalah untuk menyelenggarakan usaha logistik pangan pokok yang bermutu dan memadai bagi hajat hidup orang banyak". Dari sini tergambar jelas bahwa tingkat Kepuasan Konsumen dari segi harga, kualitas, kemudahan akses dan pelayanan adalah menjadi hal yang sangat penting bagi Perum BULOG.

Seorang konsumen yang terpuaskan dengan baik akan memiliki kemungkinan yang besar untuk menjadi seorang pelanggan, Tjiptono (1995:24). "Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan." Dengan demikian suatu perusahaan harus mampu menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan keinginan konsumen dengan harga dan kualitas yang pantas. Sebuah perusahaan dikatakan bijaksana kalau mengukur kepuasan konsumennya secara teratur, karena kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan Kotler I (2007:179).

tujuan penelitian ini untuk Perumusan Masalah penelitian ini bertujuan: Mengetahui ada tidaknya pengaruh dari harga dan kualitas terhadap kepuasan konsumen dalam membeli Beras Bersubsidi Perum BULOG serta Mengetahui berapa besar pengaruh dari harga dan kualitas terhadap kepuasan konsumen dalam membeli Beras Bersubsidi Perum BULOG.

2. Kajian Pustaka

2.1 Pemasaran

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat Kotler I (2007:6) Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu.”

Keberhasilan keuangan sering tergantung pada kemampuan pemasaran. Operasi keuangan, akunting, dan fungsi bisnis lainnya sesungguhnya tidak berarti kalau tidak ada permintaan akan produk dan jasa sehingga perusahaan dapat menghasilkan laba, kotler I (2007:4). Semua keputusan strategik dalam bidang pemasaran harus benar-benar diarahkan untuk menghasilkan keuntungan dan nilai tambah bagi perusahaan.

Salah satu pengertian manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul Kotler I (2007:6). Berdasarkan definisi Kotler tersebut kita dapat mengetahui bahwa seorang pemasar harus mampu membidik pasar sasaran yang tepat untuk produknya, menentukan komunikasi efektif untuk mendapatkan pelanggan dan mempertahankannya.

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini Setiadi (2003:3). Dari definisi tersebut dapat dipahami bahwa untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat maka pemasar yang baik harus mampu memahami apa yang konsumennya pikirkan (kognisi), rasakan (afeksi), lakukan (perilaku), dan isu lingkungan aktual apa yang akan dapat mempengaruhi pikiran, perasaan, dan perilaku konsumennya.

a. Faktor – faktor Perilaku Konsumen

Setiadi (2003:11) mengatakan bahwa “Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan.” 1. Faktor Kebudayaan

Menurut Setiadi (2003:11) Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat kelompok: Kelompok nasionalisme, keagamaan, ras, dan area geografis Setiadi (2003:11).

1. Faktor Sosial

Menurut Setiadi (2003:12) faktor sosial dibagi menjadi empat kelompok:

a) Kelompok Referensi

Beberapa diantaranya adalah kelompok-kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. Kelompok-kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan.

b) Kelompok Peran dan Status.

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi sebagai peran dan status.

2. Faktor Pribadi

Menurut Setiadi (2003:13) faktor pribadi terdiri dari:

a) Umur dan tahapan dalam siklus hidup

- b) Pekerjaan
 - c) Keadaan Ekonomi
 - d) Gaya Hidup
 - e) Kepribadian dan Konsep Diri
3. Faktor Psikologis
- Menurut Setiadi (2003:14) faktor psikologis terdiri dari:
- a) Motivasi
 - b) Persepsi
 - c) Proses Belajar
 - d) Kepercayaan dan Sikap

2.3 Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah perangkat independen dari sisa bauran pemasaran dan bukannya sebagai unsur intrinsik dari strategi penentuan posisi pasar dan harga tidak cukup bervariasi untuk butir-butir produk, segmen pasar, saluran distribusi, dan kesempatan pembelian yang berbeda Kotler II (2007:80).

b. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Dalam Tjiptono (2005:157) dijelaskan bahwa metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan dari pada faktor-faktor seperti: biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya, yaitu:

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli),
- b. Kemauan pelanggan untuk membeli,
- c. Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- d. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
- e. Harga produk-produk substitusi,
- f. Pasar potensial bagi produk tersebut,
- g. Sifat persaingan non harga,
- h. Perilaku konsumen secara umum,
- i. segmen-segmen dalam pasar.

2.4 Kualitas

a. Pengertian Kualitas

Banyak faktor yang bisa melatar belakangi kepuasan konsumen, yang salah satunya adalah kualitas. Tingkat mutu yang lebih tinggi menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi yang mendukung harga lebih tinggi dan (sering) biaya lebih rendah Kotler I (2007:182).

b. Manajemen Mutu Total (TQM)

Dewasa ini perusahaan-perusahaan besar saling berlomba-lomba dalam upaya memaksimalkan kepuasan pelanggan secara absolut. Hal ini menuntut perusahaan untuk menerapkan kebijakan Manajemen Mutu Total. Manajemen Mutu Total (*Total Quality Management-TQM*) adalah pendekatan seluruh organisasi untuk terus-menerus memperbaiki mutu semua proses, produk, dan jasa organisasi.

2.5 Keputusan Pembelian

Setiadi (2003:16) menyatakan bahwa Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut:



Gambar 2. 1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber: Setiadi, Nugroho J. 2003:16., "Perilaku Konsumen".

Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah
Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan yang bisa berasal dari dalam dirinya maupun rangsangan dari luar.
2. Pencarian Informasi
Seseorang yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk melakukan pencarian informasi dari sumber-sumber yang dipercaya.
3. Evaluasi Alternatif
Kebanyakan sekarang para konsumen menggunakan proses evaluasi yang bersifat kognitif, yaitu secara rasional sadar.
4. Keputusan Membeli
Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian seseorang dipengaruhi sikap orang lain dan tujuan pembelian.
5. Perilaku Pasca Pembelian
Tugas pemasar tidak cukup sampai pada keputusan pembelian konsumen, pemasar harus mampu menjamin bahwa konsumen akan merasa puas atas produk atau jasa dan melakukan pembelian ulang serta menyampaikan informasi yang positif kepada orang-orang lain untuk melakukan pembelian yang begitu juga orang lain tersebut kepada orang yang lainnya lagi dan seterusnya.

2.6 Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kotler I (2007:177) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

b. Faktor-faktor Kepuasan Konsumen

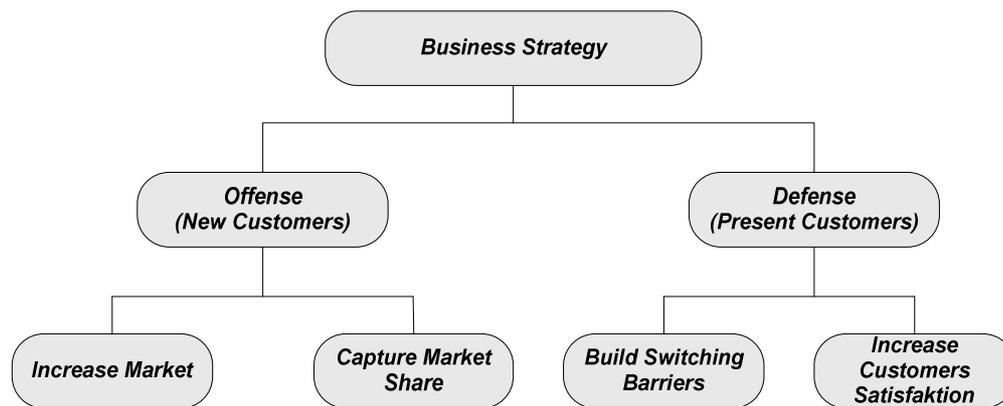
Menurut Irawan dalam buku Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan berdasarkan studi literatur dan pengalamannya menjadi konsultan berbagai perusahaan di Indonesia terdapat lima faktor utama kepuasan pelanggan:

1. Kualitas Produk
2. Harga
3. Service Quality
4. Emotional Factor.
5. Kemudahan

c. Strategi Kepuasan Konsumen

Seorang konsumen yang terpuaskan dengan baik mereka memiliki kemungkinan besar untuk menjadi pelanggan. Pada umumnya suatu perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara

strategi ofensif dan defensive (Fornel, 1992 dalam Tjiptono (1995:38). Hal ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. 2 Strategi Bisnis Perusahaan

Sumber: Fornell, C. (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, Vol. 56 (January), p. 8.

Strategi ofensif terutama ditujukan untuk meraih atau memperoleh pelanggan baru. Dengan menerapkan strategi ini, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan, dan jumlah pelanggannya. Sementara itu, strategi defensif meliputi usaha mengurangi kemungkinan *Customer Exit* dan beralihnya pelanggan ke pasar lain. Tujuan strategi defensif ini adalah untuk meminimalisasi *Customer Turnover* atau memaksimalkan *Customer Retention* dengan melindungi.

2.7 Kerangka Pikir



Gambar 2. 4 Kerangka Pikir

2.8 Hipotesis

Berdasarkan Perumusan Masalah dan Kajian Pustaka yang telah diuraikan diatas maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga harga dan kualitas mempengaruhi secara individual dan parsial terhadap kepuasan pelanggan dalam membeli Beras Bersubsidi Perum BULOG.
2. Diduga kualitas memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan dalam membeli Beras Bersubsidi Perum BULOG.

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Eksplanatoris (*explanation research*) yang menjadi jenis penelitian ini. Penelitian eksplanatoris adalah penelitian yang menjelaskan hubungan dan keterkaitannya variabel-variabel

dengan pengujian hipotesis, maka penelitian yang demikian bukan lagi penelitian deskriptif tetapi jenis penelitian pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan (*explanation research*) Singarimbun (2011).

3.2 Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan populasi perusahaan manufaktur yang tercatat di BEI tahun 2010-2014 yaitu sebanyak 150 perusahaan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Non random Sampling* dan sampel yang digunakan adalah data kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data sekunder berupa laporan keuangan tahunan dan laporan tahunan perusahaan (annual report) periode 2010 - 2014. Metode pemilihan sampel penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu sampel yang ditarik dengan menggunakan pertimbangan atau kriteria. Kriteria pemilihan sampel yang akan diteliti adalah:

1. Perusahaan manufaktur yang tercantum di BEI pada tahun 2010 sampai tahun 2014.
2. Perusahaan yang mempublikasikan laporan keuangan dan annual report selama periode pengamatan dari tahun 2010 sampai tahun 2014.
3. Perusahaan yang memenuhi rasio-rasio keuangan yang digunakan sebagai pengukur variabel penelitian.

Penarikan sampel di ketahui bahwa perusahaan yang masuk pada kriteria untuk dijadikan sampel sebanyak 10 perusahaan, dari 10 perusahaan tersebut kemudian diambil data laporan keuangannya mulai tahun 2010 sampai tahun 2014 secara berturut-turut, sehingga jumlah data yang diamatai dalam penelitian ini (N) sebanyak 50 data.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Data skunder yang berupa *financial statements* perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2010 sampai dengan tahun 2014, diperoleh dengan menggunakan teknik pengumpulan data arsip (*archival*) dari www.idx.co.id. Dalam penelitian ini ada empat variabel yang diteliti, yaitu struktur modal, kebijakan dividen, kinerja perusahaan, dan nilai perusahaan yang terbagi ke dalam dua variabel eksogen dan dua variabel endogen

3.4 Definisi dan Pengukuran Variabel

1. Nilai Perusahaan

Pengukuran dalam menilai perusahaan menggunakan *Tobin's q*. Karena *Tobin's q* di yakini bisa memberikan gambaran tidak hanya pada aspek fundamental, tetapi juga penilaian pasar terhadap perusahaan. Maka dari itu dalam penelitian ini proksi yang digunakan dalam menilai perusahaan adalah *Tobin's q*, berikut formulasinya:

Tobin's q Ratio :

$$\frac{\text{Market Value of Equity} + \text{Book Value of Debt}}{\text{Book Value of Asset}}$$

Dimana: Market Value of Equity: Nilai pasar equitas. Book Value of Debt: Nilai buku equitas. Book Value of Asset: Nilai buku asset

2. Kinerja Perusahaan

a. Return on Investment (ROI)

ROI menggambarkan atas kemampuan perusahaan dalam capaiannya atas laba dari aset yang dioperasikan, sehingga dengan mengetahui rasio ini kita bisa melihat efisiensi yang dilakukan perusahaan dalam memanfaatkan asset-asset dalam kegiatan operasionalnya, pada akhirnya efektivitas dari keseluruhan operasi perusahaan akan kelihatan. Pengukuran ini sesuai

dengan yang digunakan oleh Munawir (1999). Formulasi yang digunakan untuk menghitung adalah:

$$\text{ROI} = \text{Net Income} / \text{Total Assets} \times 100\%$$

b. Return on Asset (ROE)

Adalah sebuah ukuran dari income yang tersedia bagi pemilik perusahaan atas modal yang mereka tanamkan. Pengukuran ini sesuai dengan yang digunakan oleh Ross *et. al.*, (2008), Formulasi yang digunakan untuk menghitung adalah $\text{ROE} = \text{Net Income} / \text{Total Equity} \times 100\%$

3. Kebijakan Dividen

Variabel Kebijakan Dividen menggunakan proksi *Dividend Payout Ratio*, di hitung dengan cara membandingkan antara dividen per lembar saham masing-masing perusahaan dengan laba per lembar saham masing-masing perusahaan. Laba per lembar saham diperoleh dari pembagain atas jumlah laba bersih perusahaan dalam satu tahun buku dengan jumlah saham. *Dividend Payout Ratio* digunakan untuk mengetahui bagian laba bersih perusahaan yang dibagikan menjadi dividen. Formulasi yang digunakan untuk menghitung adalah $\text{DPR} = \text{Dividen per lembar saham} / \text{EPS}$. Warsono, (2003)

3.5 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur. Analisis jalur menurut Rutherford dalam Sarwono (2007), adalah teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda. Pengaruh variabel bebasterhadap variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung.

Berdasarkan permasalahan, tujuan penelitian dan perumusan hipotesis yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka dalam penelitian menggunakan metode analisis data infrensial dengan alat analisis jalur,

Langkah-langkah analisis jalur menurut Solimun (2002), adalah sebagai berikut:

- a) Membuat model berdasarkan konsep dan teori.
- b) Pemeriksaan terhadap asumsi yang melandasi yakni uji linearitas dan Uji normalitas
- c) Pendugaan parameter atau perhitungan koefisien *path*. Koefisien tersebut diambil dari *Standardize Coeficients Beta*, dan dalam hal ini berlaku sebagai berikut:
- d) Pemeriksaan validitas model
- e) Melakukan interpretasi hasil analisis.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Biaya Pemesanan

Pada variabel kebijakan dividen yang diproksikan dengan *DPR* terlihat bahwa nilai terendah 0,14, nilai tertinggi 1,84 dan rata sebesar 0,51 atau 51% artinya rata-rata perusahaan membagi laba bersihnya kepada pemegang saham sebesar 51%.

Variabel kinerja perusahaan yang diproksikan dengan *ROA* terlihat bahwa yang nilai terendah 2,40 %, nilai tertinggi 71,51 % dan nilai rata-rata 17,71% artinya rata-rata perusahaan memperoleh laba dari aktivitas investasinya sebesar 17,71 %. Variabel kinerja perusahaan yang diproksikan dengan *ROE* terlihat bahwa yang nilai terendah 7,87 persen, nilai tertinggi 125,81 persen dan rata-rata sebesar 32,55 persen artinya rata-rata perusahaan memperoleh laba dari modalnya sendiri atau para pemegang saham sebesar 32,55 persen.

Variabel nilai perusahaan yang diproksikan dengan *tobin's q* terlihat nilai terendah adalah 1,16 atau 116 persen, tertinggi sebesar 21,84 atau 2184 persen dan nilai rata-rata sebesar 6,05 atau 605 persen artinya rata-rata perusahaan potensi nilai pasarnya sebesar 605 persen.

Asumsi yang melandasi analisis path adalah hubungan antara variabel yang linear dengan melalui uji linearitas, adanya rekursivitas pada model penelitian dan Uji normalitas.

Uji Normalitas adalah uji untuk mengetahui data yang normal atau tidak. Normalitas terjadi apabila skor pada setiap variabel dalam model mengikuti distribusi normal. Pembuktian asumsi normalitas ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* dan *Shapiro-Wilk* pada program SPSS 22, yaitu dengan melihat signifikansi (sig.Z), apabila nilai signifikansi (sig.Z) nilainya lebih besar $\alpha = 0,05$, maka asumsi normalitas telah terpenuhi. Hasil pengujian asumsi disajikan dalam Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1: Hasil Uji Asumsi Normalitas

Persamaan Regresi	<i>Kolmogorov-Smirnov^a</i>	<i>Shapiro-Wilk</i>	Kesimpulan
	Sig.	Sig.	
Pertama	0,174	0,007	Normalitas Terpenuhi
Kedua	0,200	0,216	Normalitas Terpenuhi

Sumber: Data di olah tahun 2015

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui linieritas hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas. Pengujian asumsi linearitas dilakukan menggunakan *Compare Means* pada program SPSS 22, kemudian melihat nilai signifikansi dari *Deviation from Linearity*, apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa asumsi linearitas telah terpenuhi. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka asumsi linearitas belum terpenuhi. Hasil uji linearitas disajikan pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2: Hasil Uji Asumsi Linieritas

Variabel Independen	Variabel Dependen	Nilai Sig.	Kesimpulan
Kebijakan Dividen	Kinerja Perusahaan	0,726	Linieritas Terpenuhi
Kebijakan Dividen	Nilai Perusahaan	0,088	Linieritas Terpenuhi
Kinerja Perusahaan	Nilai Perusahaan	0,055	Linieritas Terpenuhi

Sumber: Data di olah tahun 2015

Koefisien path digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruhnya secara langsung dan tidak antara variabel bebas (*eksogen*) dan terikat (*endogen*). Berikut ini disajikan hasil perhitungan koefisien *path* pada penelitian ini:

a. Koefisien Jalur Kebijakan Dividen terhadap Variabel Kinerja Perusahaan.

Tabel 3 menunjukkan bahwa koefisien beta variabel pada variabel Kebijakan Dividen sebesar -0,247 dengan taraf signifikansi 0.132, hal tersebut menandakan bahwa variabel Kebijakan Dividen tidak berpengaruh secara positif dan juga tidak signifikan terhadap variabel Kinerja Perusahaan.

Tabel 3: Hasil Uji Koefisien Jalur Pengaruh Kebijakan Dividen terhadap Variabel Kinerja Perusahaan

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Koef. Beta	Nilai t	Sig.	Kesimpulan
Kebijakan Dividen	Kinerja Perusahaan	-0,247	-1,542	0,132	tidak Signifikan
R ²					0,089

Sumber: Data di olah

b. Koefisien Jalur Pengaruh Variabel Kebijakan Dividen dan Kinerja Perusahaan terhadap Variabel Nilai Perusahaan

Tabel 4: Hasil Uji Koefisien Jalur Pengaruh Kebijakan Dividendan Kinerja Perusahaan terhadap Variabel Nilai Perusahaan

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Koef. Beta	Nilai t	Sig.	Kesimpulan
Kebijakan Dividen (X_2)	Nilai Perusahaan (Y_2)	0,044	0,335	0,740	Tidak Signifikan
Kinerja Parusahaan (Y_1)	Nilai Perusahaan (Y_2)	0491	3,739	0,001	Sigifikan
R^2	0,596				

Sumber: Data diolah

Tabel 4 menunjukkan bahwa koefisien beta variabel Kebijakan Dividen sebesar 0,044 dengan taraf signifikansi 0.740, hal tersebut menandakan bahwa variabel Kebijakan Dividen mempunyai pengaruh langsung secara positif akan tetapi tidak signifikan terhadap variabel Nilai Perusahaan. Koefisien beta pada variabel Kinerja Perusahaan sebesar 0,491 dengan taraf signifikansi 0,001, hal tersebut menandakan bahwa variabel Kinerja Perusahaan mempunyai pengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap variabel Nilai Perusahaan.

Pemeriksaan validitas model dengan menggunakan koefisien determinasi total. Dalam hal ini, interpretasi terhadap R^2_m sama dengan interpretasi koefisien determinasi (r^2) pada analisis regresi. Nilai R^2_m sebesar 0.915 artinya model keberagaman data yang dapat disampaikan adalah sebesar 91.5% atau dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data sebesar 91.5% dapat dijelaskan oleh model tersebut. Sedangkan selebihnya 8.5% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Dengan demikian model analisis jalur yang dihasilkan dalam pengujian ini memenuhi nilai ketetapan model yang baik karena berada di atas 70%, sehingga model analisis jalur ini layak untuk diinterpretasikan untuk pengujian hipotesis.

4.2 Pembahasan Pengaruh Kebijakan Dividen terhadap Kinerja Perusahaan

Hasil penelitian ini menemukan bahwa dari perhitungan koefisien jalur antara Kebijakan Dividen dengan Kinerja Perusahaan sebesar -0,247 dan nilai Sig sebesar 0,132 (Sig Probabilitas \leq 0,05). H_0 diterima karena lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga menyatakan Kebijakan Dividen berpengaruh terhadap kinerja perusahaan secara negatif dan tidak signifikan. Nilai negatif tersebut dapat dijelaskan bawa apabila struktur modal mengalami peningkatan 1%, maka kinerja perusahaan akan mengalami penurunan 0,247 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Pengaruh kebijakan dividen terhadap kinerja perusahaan sesuai hasil analisis membuktikan bahwa ada pengaruh akan tetapi tidak signifikan. Pengaruh tidak signifikan ini di mungkinkan karena data rasio dari kebijakan dividen yang menggunakan proksi DPR rasionya sangat variatif, terlihat pada tabel 5.4 rasio DPR yang terendah adalah 0,14 sedangkan yang tertinggi sebesar 1,84, sehigga dengan adanya perbedaan rasio yang tinggi dari perusahaan yang diamati bisa menjadi sebab perolehan hasil analisis tidak signifikan pengaruh kebijakan dividen terhadap kinerja perusahaan.

Hasil penelitian ini mendukung Teori Merton Miller dan Franco Modigliani yaitu teori dividen tidak relevan, bahwa kebijakan dividen tidak pengaruh pada harga saham dan biaya modal perusahaan, akan tetapi nilai perusahaan ditentukan oleh kemampuan menciptakan laba, bukan pada bagaimana laba tersebut dibagi dan ditahan. Brigham dan Gapenski, (1996), mengatakan bahwa apabila perusahaan memilih membagikan sebagian besar labanya utnuk dividen, secara

otomatis akan mengurangi laba ditahan yang akan mengurangi sumber dana internal yang biayanya paling murah.

Penemuan dalam penelitian sesuai dengan penelitian yang dilakukan Magdalena Nany dan Sandra Wijaya (2009), yang berjudul "Pengaruh Kebijakan Dividen Terhadap Kinerja Keuangan: Rasio Aktivitas sebagai variabel Moderating" Pembagian dividen yang lebih rendah akan meningkatkan laba yang ditahan. Tapi aset yang lebih tinggi tidak akan meningkatkan kinerja keuangan kecuali aset dikelola dengan baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan *dividendpolicy* terhadap performen perusahaan tidak terlalu diperhitungkan. Hal yang sama juga disampaikan oleh Joko Sukendro dan C. Ambar Pujiraharjo (2012) dalam penelitiannya di dapat bahwa kebijakan dividen pengaruhnya tidak signifikan terhadap kinerja perusahaan.

4.3 Pembahasan Pengaruh Kebijakan Dividen terhadap Nilai Perusahaan

Hasil penelitian ini ditemukan bahwa perhitungan koefisien jalur antara Kebijakan Dividen dengan Nilai Perusahaan sebesar 0,044 dan nilai Sig. sebesar 0,740 (Sig Probabilitas $\leq 0,05$). disimpulkan bahwa kebijakan dividen mempunyai pengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap nilai perusahaan, artinya setiap ada penambahan 1% perusahaan membagikan dividen maka nilai perusahaan akan bertambah 0,740 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.

Kebijakan dividen pengaruhnya terhadap nilai perusahaan sesuai hasil analisis membuktikan bahwa ada pengaruh akan tetapi tidak signifikan. Pengaruh tidak signifikan ini di mungkinkan karena data rasio dari kebijakan dividen yang menggunakan proksi DPR rasionya sangat variatif, dimana rasio DPR yang terendah adalah 0,14 sedangkan yang tertinggi sebesar 1,84, sehingga dengan adanya perbedaan rasio yang tinggi dari perusahaan yang diamati bisa menjadi sebab perolehan hasil analisis tidak signifikan kebijakan dividen pengaruhnya terhadap nilai perusahaan.

Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Sofyaningsih dan Pancawati Hardiningsih (2011), yaitu Kebijakan Dividen menunjukkan tidak adanya pengaruh dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Penelitian ini juga mendukung teori tidak relevan, yaitu *divident policy* tidak pengaruh terhadap *value* perusahaan dan biaya modalnya, begitu juga *signaling theory* yang merupakan signal pasar terhadap perusahaan atas pembayaran dividen, dengan demikian pembayaran dividen berimbas positif pada nilai perusahaan.

4.4 Pembahasan Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Nilai Perusahaan

Hasil penelitian ini di dapat perhitungan koefisien jalur antara Kinerja Perusahaan dengan Nilai Perusahaan sebesar 0,491 dan nilai Sig sebesar 0,001 (Sig Probabilitas $\leq 0,05$). Itu artinya bahwa kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Semakin tinggi profit yang diperoleh perusahaan berimplikasi kepada semakin tingginya nilai perusahaan, karena laba yang besar menunjukkan prospek perusahaan yang terus membaik sehingga para investor akan tertarik dan secara otomatis akan peningkatkan permintaan saham. Tingginya nilai saham berarti nilai perusahaan juga tinggi.

Kinerja perusahaan dalam penelitian pengukurannya menggunakan proksi *return on asset* dan *return on equity*. Semakin besar ROE maka kinerja perusahaan semakin bagus. Penelitian ini di dukung dengan penelitian sebelumnya yang dikemukakan oleh Putu Yunita Saputri Dewi dkk. (2014). Bahwa pengaruh *profitability* terhadap nilai perusahaan positif signifikan, hal yang sama juga di kemukakan oleh Umi Mardiyatidkk (2012) dan Ayu Sri Mahatma Dewi dan Ary Wirajaya, (2013).

5. Penutup

5.1 Kesimpulan

Setelah permasalahan dianalisis, diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Setelah Penyediaan bahan baku UKM PODO RUKUN di hitung dengan menggunakan metode EOQ, Safety Stok & ROP datanya lebih lengkap dan akurat untuk mengatasi adanya keterlambatan dan kelebihan bahan baku.
2. Bahan baku yang di hasilkan UKM PODO RUKUN berasal dari Palembang yang mana jagung dari palembang (jagung mitro) kualitasnya lebih bagus.
3. Kegiatan produksi di hari-hari tertentu seperti hari ramadhan dan idul fitri meningkat yang biasanya 1 harinya 1 kwintal kalau dihari tertentu bisa mencapai 4 kwintal perhari.

5.2 Saran

Berdasarkan kerangka teori dan hasil analisis data terhadap penyediaan bahan bakumaka penulis menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Dari aspek structural di UKM PODO RUKUN, karyawan masih belum maksimal sesuai tugasnya
2. Dari aspek motivasi, dalam halmotivasi kerja, semangat kerja, loyalitas, kerjasama karyawan dalam bekerja pada UKM PODO RUKUN. Perlu adanya suatu nilai tambah yang diberikan oleh pihak pemilik usaha terhadap karyawan, berupa upah atau uang tambahan.
3. Dari aspek kualitas UKM PODO RUKUN, kepuasan kerja, kualitas kerja, motivasi kerja, inisiatif, kerjasama, tanggung jawab karyawan dalam bekerja dan komitmen pada UKM PODO RUKUN. Maka pemilik UKM PODO RUKUN perlu memberi suatu penghargaan kepada karyawan yang telah bekerja sesuai dengan yang diharapkan dan membangun UKM PODO RUKUN lebih nyaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Ginting Imanuel, (2013) , Perancangan Sistem Pengontrolan Stok Barang Pada Blesscom Komputer dengan Metode Economic Order Quantity (EOQ), Pelita Informatika Budi Darma, Vol. IV No. 2 ISSN : 230 1-9425.
- Gede, Wayan, Nyoman (2013), Penerapan Economic Order Quantity (Eoq) Dalam Pengelolaan Persediaan Bahan Baku Tepung Pada Usaha Pia Ariawan Di Desa Banyuning Tahun 2013, e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen (Volume 3 Tahun 2015)
- Muttaqin F, dkk, 2014, "Analisis dan Desain Sistem Informasi Berbasis Komputer Untuk Persediaan Barang Pada Toko Bahan Bangunan", Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.8 No.1
- Muh. Taufik Malik (2013) Analisis Persediaan Bahan Baku Kertas Menggunakan Metode EOQ (Economic Order Quantity), Pada Harian Tribun Timur Makassar
- Parwita (2015), Perencanaan Dan Pengendalian Persediaan Dengan Metode EOQ, Media Mahardhika Vol. 13 No. 3 Mei 2015
- Wiwik (2015), Aplikasi Sistem Persediaan Barang Pada PT. Bina Perkasa Cemerlang Dengan Metode Economic Order Quantity (EOQ), Pelita Informatika Budi Darma, Volume : IX, Nomor: 1, Maret 2015, ISSN : 2301-9425
- Yuni (2013), Perencanaan Dan Pengendalian Persediaan Dengan Metode EOQ Guna Kelancaran Produksi Dan Efisiensi Biaya Pada PT. Siskem Aneka Timindo Di Surabaya