

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Relevan**

Sebelum penulis menyusun dan melakukan penelitian terkait Pengaruh Potensi Pengawasan, Distribusi dan Pemasaran Terhadap Hasil Profitabilitas Perikanan di PT. Kelola Mina Laut, di dalam teorinya diperlukan penelitian yang relevan untuk menganalisa masalah yang terjadi dan dapat digunakan sebagai dasar penulisan ini, maka penelitian yang relevan dengan penelitian ini, adalah :

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian akan dicantumkan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini yaitu :

1. Sri Indrastuti, Amries Rusli Tanjung, Asril, & Rendi Relik Karnoto (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Peran Pengawasan Kerja dan Pengaruhnya Terhadap Disiplin Kerja Pegawai Pada Dinas Perikanan dan Kelautan Provinsi Riau” penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran pengawas kerja dan pengaruhnya terhadap disiplin kerja pegawai. Dalam pelaksanaan penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan SPSS adapun populasi alam penelitian ini berjumlah 137 orang dan sampel. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner dan wawancara. Teknik analisis yang digunakan adalah menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil rekapitulasi tanggapan responden tentang peran Pengawasan Kerja dan Disiplin Kerja Pegawai pada Dinas

Perikanan dan Kelautan Provinsi Riau dalam kategori sangat baik. Dari hasil perhitungan uji hipotesis (Uji t) bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen dan variabel dependen dengan nilai signifikan

2. Firmansyah Kurniadi (2010) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Biaya Promosi dan Distribusi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada CV. Sejati di Seragen”. Hasil utama dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara variabel biaya promosi dan distribusi terhadap peningkatan volume penjualan, diantara variabel biaya promosi dan distribusi yang mempunyai pengaruh lebih dominan terhadap peningkatan volume penjualan adalah variabel biaya promosi.
3. Ori Ashari (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk Frozen Food” tujuan utama penelitian ini adalah bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat terhadap volume penjualan produk frozen food di PT Kelola Minat laut (KML FOOD) di Gresik. Hasil uji persial menunjukkan produk, harga, promosi dan tempat terhadap volume penjualan produk frozen food PT. Kelola Mina Laut (KML FOOD) di Gresik adalah signifikan. Kondisi ini di tunjukkan dengan perolehan signifikansi masing-masing variabel bebas kurang dari  $\alpha = 5\%$ . Hasil pengujian secara simultan menunjukkan pengaruh yang

digunakan sebagai model penelitian penelitian bersama-sama terhadap volume penjualan produk frozen food di PT. Kelola Mina Laut (KML FOOD) di Gresik adalah signifikan. Hal ini didukung oleh hasil koefisien korelasi sebesar 88,7% menunjukkan hubungan yang sangat erat antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap volume penjualan produk frozen food PT. Kelola Mina Laut (KML FOOD) di Gresik.

4. Evrakiya Turukay (2018) dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Pengaruh Fishing Effort (Upaya Tangkap) Terhadap Profitabilitas Pada Kelompok Usaha Perikanan Tangkap Purse Seine di Kabupaten Seram Bagian Barat". Tujuan penelitian ini untuk mencari solusi atas permasalahan yang terjadi terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi profitabilitas kelompok nelayan. Hasil penelitian ini berdasarkan metode purposive sampling terdapat 30 kelompok usaha nelayan yang datanya di ambil selama 2 tahun berturut-turut (2013-2014) sehingga jumlah sampel menjadi 60 sampel. Penelitian ini bersifat kuantitatif studi deskriptif dimana ROA (Return On Assets) menghitung kemampuan aset untuk menghasilkan keuntungan, dan regresi berganda untuk menentukan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Hasil penelitian menunjukkan Running Coast berpengaruh positif dan signifikan pada profitabilitas ROA.

5. Gun Gunawan Rachaman (2010) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Biaya Distribusi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana saluran distribusi produk dan berapa biaya distribusi yang dikeluarkan oleh perusahaan serta berapa besar saluran distribusi dan biaya distribusi memberikan pengaruh terhadap volume penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem pendistribusian produk yang ditetapkan oleh Sari Intan yaitu sistem distribusi langsung mendistribusikan produk ke pelanggan. Biaya distribusi dan saluran distribusi memberikan pengaruh 96,7% terhadap volume penjualan sementara sisanya sekitar 3,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang bersifat uncontrollable yaitu faktor yang tidak dapat dikuasai oleh perusahaan seperti lingkungan, pesaing, konsumen, dan sebagainya.

## **2.2 Posisi Penelitian Saat ini**

Adapun kedudukan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

1. Sri Indrastuti, Amries Rusli Tanjung, Asril, & Rendi Relik Karnoto (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Peran Pengawasan Kerja dan Pengaruhnya Terhadap Disiplin Kerja Pegawai Pada Dinas Perikanan dan Kelautan Provinsi Riau”. Adapun persamaan dan perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu, persamaanya mencari variabel

independen dan dependen yang akan diteliti, pengaruh pengawasan kerja terhadap disiplin kerja pegawai. Sedangkan perbedaannya peneliti hanya menggunakan dua variabel bebas dengan tempat penelitian yang berbeda, penelitian relevan di Riau sedangkan dalam penelitian ini di Kendari.

2. Firmansyah Kurniadi (2010) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Biaya Promosi dan Distribusi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada CV. Sejati di Sragen". Adapun persamaan dan perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu persamaannya variabel bebas yang akan diteliti yaitu distribusi. Perbedaannya peneliti hanya menggunakan dua variabel bebas sedangkan penulis meneliti tiga variabel bebas yaitu pengawasan, pemasaran dan distribusi, dengan tempat penelitian yang berbeda, penelitian relevan di Seragen sedangkan dalam penelitian ini di Kendari.
3. Ori Ashari (2017) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk Frozen Food". Adapun persamaan dan perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu, persamaannya variabel bebas akan diteliti yaitu pemasaran. Perbedaannya peneliti hanya menggunakan dua variabel sedangkan penulis menggunakan empat variabel dan tempat penelitiannya berbeda, dengan tempat penelitian

yang berbeda, penelitian relevan di Gresik sedangkan dalam penelitian ini di Kendari.

4. Evrakiya Turukay (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Fishing Effort (Upaya Tangkap) terhadap profitabilitas pada kelompok usaha perikanan tangkap purse seinedi kabupaten seram bagian barat”. Adapun persamaan dan perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu, persamaannya untuk menentukan pengaruh variabel bebas dan variabel terikat. Perbedaannya, peneliti hanya meneliti satu variabel bebas sedangkan penulis meneliti tiga variabel bebas, dengan tempat penelitian yang berbeda, penelitian relevan di Seram bagian barat sedangkan dalam penelitian ini di Kendari.
5. Gun Gunawan Rachaman (2010) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Biaya Distribusi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan”. Adapun persamaan dan perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu, persamaannya untuk mengetahui pengaruh variabel terikat. Perbedaannya penelitiannya meneliti dua variabel bebas sedangkan penulis meneliti tiga variabel bebas dengan tempat penelitian yang berbeda, penelitian relevan di Bandung sedangkan dalam penelitian ini di Kendari.

## **2.3 Kajian Teori**

### **2.3.1 Teori Pengawasan**

1. Menurut Darwis (Iskandar,2018:227) menyatakan bahwa pengawasan adalah proses pengamatan, pemeriksaan, pengendalian, dan pengkoreksian dari pada pelaksanaan seluruh organisasi untuk menjamin agar semua kegiatan/pekerjaan organisasi yang dilakukan berjalan sesuai dengan rencana yang ditetapkan sebelumnya, ada pun indikator pengawasan yaitu :
  - b. Penetapan standar kerja yaitu membangun suatu standarkinerja yang dilandasi untuk pencapaian tujuan organisasi.
  - c. Pengukuran hasil kerja yaitu mengukur kenyataan yang sebenarnya (melalui pemeriksaan) terhadap pekerjaan yang menjadi objek pengawasan.
  - d. Tindakan koreksi atau perbaikan yaitu mengambil tindakan yang diperlukan, artinya bila kinerja aktualnya lebih burukdari standar kinerja, berarti perlu pemberitahuan kepada karyawan yang bersangkutan untuk memperbaiki kinerjanya
  - e. Umpan balik / memberikan respon
2. Dimensi dan indikator yang terdapat dalam pengawasan kerjamenurut Sondang Siagian (Rahmi,2015:26) terdapat tiga mekanisme yang positif mempengaruhi kinerja antara lain :
  - a. Kontrol Masukan

Masukan kontrol melibatkan pengelolaan sumber daya organisasi. Sumber daya ini mencakup material, keuangan dan sumber daya manusia. Mekanisme masukan kontrol meliputi pencocokan kepentingan individu dengan kepentingan utama perusahaan melalui penyaringan karyawan (*selection*).

b. Kontrol Perilaku

Kontrol perilaku adalah semua tindakan yang mengatur kegiatan bawahan. Hal ini biasanya dimulai dari manajemen puncak dan kemudian mengimplementasikan ditingkat menengah dan manajemen yang paling terendah. Fungsi dasar manajemen perilaku adalah untuk memastikan bawahan melakukan tugas sesuai dengan apa yang telah direncanakan perusahaan, kemudian memantau kinerja dan melakukan tindakan evaluasi kinerja karyawan.

c. Kontrol Pengeluaran

Kontrol pengeluaran adalah semua tentang pengaturan target bawahan untuk mengikuti manajer. Dalam kontrol pengeluaran, manajer menetapkan hasil yang diinginkan yang harus dicapai oleh karyawan mereka

3. Menurut Lastri Kurniawati (Handoko,2018:36) ada berbagai faktor yang membuat pengawasan semakin diperlukan oleh setiap organisasi, Faktor-faktor itu adalah sebagai berikut :

a. Perubahan Lingkungan Organisasi



Berbagai perubahan lingkungan organisasi terjadi terus menerus dan tak dapat dihindari, seperti munculnya inovasi produk dan pesaing baru, ditemukannya bahan baku baru, adanya peraturan pemerintah baru, dan sebagainya. Melalui fungsi pengawasan manajer mendeteksi perubahan-perubahan yang berpengaruh pada barang dan jasa organisasi, sehingga mampu menghadapi tantangan atau memanfaatkan kesempatan yang diciptakan perubahan-perubahan yang terjadi.

b. Peningkatan Kompleksitas Organisasi

Semakin besar organisasi semakin memerlukan pengawasan yang lebih formal dan hati-hati. Berbagai jenis produk yang harus diawasi untuk menjamin bahwa kualitas dan profitabilitas tetap terjaga, penjualan eceran pada penyalur perlu di analisa dan dicatat secara tepat. Disamping itu organisasi sekarang lebih bercorak desentralisaasi dengan banyak agen-agen atau cabang-cabang penjualan dan kantor-kantor pemasaran. Pabrik-pabrik yang terpisah secara geografis atau fasilitas-fasilitas penelitian yang tersebar luas. Semuanya memerlukan pelaksanaan fungsi pengawasan dengan lebih efisien dan efektif.

c. Kesalahan-Kesalahan

Bila para bawahan tidak pernah berbuat kesalahan, *manajer* tetap secara sederhana melakukan fungsi

pengawasan. Tetapi kebanyakan anggota organisasi sering membuat kesalahan-kesalahan. Memesan barang atau komponen yang salah, membuat penentuan harga yang terlalu rendah. Sistem pengawasan memungkinkan manajer mendeteksi kesalahan-kesalahan tersebut sebelum menjadi kritis.

d. Kebutuhan manajer untuk mendelegasikan wewenang

Bila manajer mendelegasikan wewenang kepada bawahannya, tanggung jawab itu sendiri tidak bisa berkurang. Satu-satunya cara manajer dapat menentukan apakah bawahan telah melakukan tugas-tugas yang telah dilimpahkan kepadanya adalah dengan mengimplementasikan sistem pengawasan. Tanpa sistem tersebut manajer tidak dapat memeriksa pelaksanaan tugas bawahan.

4. Menurut Robert J. Mocklear (Sri Indrastuti,2017:94) Mendefinisikan Pengawasan sebagai usaha sistematis untuk menetapkan standar pelaksanaan dengan tujuan sebagai berikut:

- a. Perencanaan
- b. Merancang sistem informasi
- c. Umpan balik
- d. Membandingkan kegiatan nyata dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya
- e. Menentukan dan mengukur penyimpangan-penyimpangan serta mengambil tindakan koreksi yang diperlukan guna

menjamin bahwa semua unsur sumber daya organisasi digunakan dengan cara paling efektif dan efisien dalam pencapaian tujuan organisasi.

5. Siagian (Lastris Kurniawati, 2018:38) menjelaskan bahwa pelaksanaan pengawasan yang efektif merupakan salah satu refleksi dari aktivitas manajerial seorang pemimpin. Pengawasan akan berlangsung efektif apabila memiliki ciri-ciri yang dibahas sebagai berikut :

- a. Pengawasan harus merefleksikan sifat dari berbagai kegiatan yang diselenggarakan
- b. Pengawasan harus segera memberikan petunjuk tentang kemungkinan adanya deviasi dari rencana
- c. Pengawasan harus menunjukkan pengecualian pada titik strategi tertentu
- d. Objektivitas dalam melakukan pengawasan
- e. Keluwesan pengawasan
- f. Pengawasan harus memperhatikan pola dasar organisasi
- g. Efisiensi pelaksanaan pengawasan
- h. Pemahaman sistem pengawasan oleh semua pihak yang terlibat
- i. Pengawasan mencari apa yang tidak beres
- j. Pengawasan harus bersifat membimbing

6. Menurut (Agus Priyono, 2017:130) Subdirektorat Pengawasan Pengolahan Hasil Perikanan yang merupakan bagian dari

Direktorat Pengawasan Pengelolaan Sumber Daya Perikanan Ditjen

PSDKP mempunyai tugas sebagai berikut :

- a. Melaksanakan penyiapan perumusan
- a. Pelaksanaan kebijakan
- b. Penyusunan norma
- c. Standar
- d. Prosedur
- e. Kriteria
- f. Pemberian bimbingan teknis dan supervisi
- g. Evaluasi dan pelaporan di bidang pengawasan pengolahan hasil perikanan.

Untuk meningkatkan tugas tersebut, maka fokus kegiatan pengawasan pengolahan hasil perikanan diarahkan pada ikan dan produk perikanan yang merupakan salah satu sumber pangan yang sangat penting bagi masyarakat.

7. Menurut Daryanto (Yeni Rima Agustiani & Mohd. Nur Syechalad,2016:495) Sektor perikanan merupakan salah satu sumber dayayang yang penting bagi kebutuhan hidup masyarakat dan memilikipotensi untuk dijadikan sebagai penggerak utama ekonominasional. Hal ini di dasari pada kenyataan bahwa yaitu:

- a. Indonesia memiliki sumber daya perikanan yang baik
- b. Industri di sektor perikanan memiliki keterkaitan dengan sektor-sektor lainnya

- c. Industri perikanan berbasis sumber daya Nasional
- d. Indonesia memiliki keunggulan yang tinggi di sektor perikanan sebagaimana dicerminkan dari potensi sumber daya yang ada

Unit Pengolahan Ikan harus memuhi standar mutu konsumsi dalam negeri maupun ekspor dengan berpedoman pada standar pengolahan sesuai jenis komoditas, mulai dari penanganan, pengumpulan, pengangkutan, penyimpanan dan pendistribusian harus berpedoman pada persyaratan sanitas, standar mutu produk hasil perikanan sesuai standar mutu yang di tetapkan Badan Standardisasi Nasional (BSN) sebagai Standar Nasional Indonesia (SNI). Setiap Unit Pengolahan Ikan (UPI) wajib menerapkan sistem jaminan mutu hasil perikanan dan peningkatan nilai tambah produk hasil perikanan.

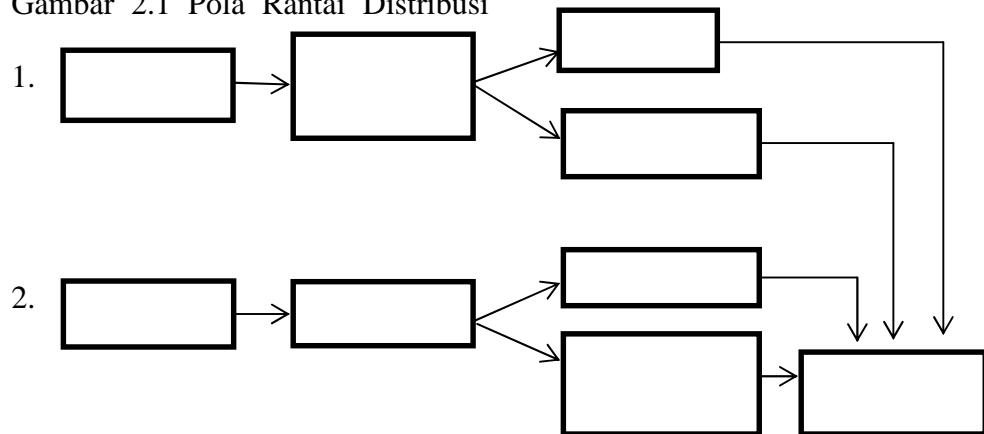
### **2.3.2 Teori Distribusi**

1. Menurut Angipora (Milad Naoufal Akbar,2011:19) Distribusi adalah suatu jalur melalui barang-barang dari produsen ke perantara yangpada akhirnya sampai ke konsumen, saluran distribusi juga sekumpulan dari organisasi yang saling bergantung untuk memudahkan pemindahan kepemilikan sebagaimana produk-produk yang bergerak dari produsen ke pelanggan. Pola rantai distribusi perikanan tangkap memiliki dua pola yaitu:
  - a. Nelayan ke pedagang sedang atau pengecer ke konsumen

b. Nelayan ke pedagang besar UPI (unit pengolahan ikan) diekspor ke konsumen

Kedua pola tersebut merupakan pola rantai distribusi yang paling dominan yang ada, kemudian untuk memahami lebih jelas mengenai pola saluran distribusi perikanan tangkap laut di pelabuhan perikanan samudera maka dapat dilihat seperti gambar di bawah ini:

Gambar 2.1 Pola Rantai Distribusi



Sumber : Diolah dilapangan, Tahun 2021

Gambar diatas merupakan keadaan pola rantai distribusi perikanan tangkap laut yang ada di pelabuhan perikanan samudera kendari terdapat dua alur distribusi. Sistem penjualan komoditi perikanan tangkap di pelabuhan perikanan samudera kendari mayoritas tidak melalui sistem lelang yang di lakukan oleh TPI (tempat pelelangan ikan). Sehingga ikan akan masuk ke pedagang dalam hal ini adalah UPI (unit pengolahan ikan) yang sering membantu nelayan dalam segi permodalan atau sistem plasma ke mitraan.

2. Menurut Menurut Hanafiah & Saefuddin (Septian Bagas Pamungkas,2013:19) menyatakan bahwa faktor-faktor distribusi tersebut adalah :

- a. Jarak antara produsen dan konsumen. Semakin jauh jarakantara produsen dan konsumen biasanya semakin panjang saluran yang ditempuh oleh produk
- b. Cepat tidaknya produk rusak. Produk yang cepat rusak haruscepat diterima oleh konsumen, dengan demikian menghendaki saluran yang pendek dan cepat
- c. Skala produksi. Bila skala produksi berlangsung dengan ukuran kecil, maka jumlah produk yang dihasilkan, dimana tidak akan menguntungkan bila produsen langsung ke pasar
- d. Posisi keuangan pengusaha, produsen yang kuat modalnya cenderung untuk memperpendek saluran tata niaga.

3. Menurut (Rouslan Abdul Goufur Nour,2012:318) yang di harapkan dapat memberikan solusi terhadap berbagai macam masalahyang ada dengan kebijakan yang berpihak kepada kemaslahatan dandan keadilan dalam ekonomi umat. Kebijakan distribusidalam ekonomi islam dalam Q.SAn-Surah At-Taubah [9]:60

إِنَّمَا الصَّدَقَاتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَامِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمُؤَلَّفَةِ قُلُوبِهِمْ وَفِي الرِّقَابِ  
وَالْغَارِمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَابْنِ سَبِيلٍ فَرِيضَةٌ مِّنَ اللَّهِ وَ اللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ (سورة  
التوبة: ٦٠)

Terjemahnya:

*Sesungguhnya zakat-zakat itu, hanyalah untuk orang-orang fakir, orang-orang miskin, pengurus-pengurus zakat, Para mu'allaf yang dibujuk hatinya, untuk (memerdekakan) budak, orang-orang yang berhutang, untuk jalan Allah dan untuk mereka yuang sedang dalam perjalanan, sebagai suatu ketetapan yang diwajibkan Allah, dan Allah Maha mengetahui lagi Maha Bijaksana (Qs. At-Taubah [9]:60)*

Yang berhak menerima zakat ialah: 1. orang fakir: orang yang Amat sengsara hidupnya, tidak mempunyai harta dan tenaga untuk memenuhi penghidupannya. 2. orang miskin: orang yang tidak cukup penghidupannya dan dalam Keadaan kekurangan. 3. Pengurus zakat: orang yang diberi tugas untuk mengumpulkan dan membagikan zakat. 4. Muallaf: orang kafir yang ada harapan masuk Islam dan orang yang baru masuk Islam yang imannya masih lemah. 5. memerdekakan budak: mencakup juga untuk melepaskan Muslim yang ditawan oleh orang-orang kafir. 6. orang berhutang: orang yang berhutang karena untuk kepentingan yang bukan maksiat dan tidak sanggup membayarnya. Adapun orang yang berhutang untuk memelihara persatuan umat Islam dibayar hutangnya itu dengan zakat, walaupun ia mampu membayarnya. 7. pada jalan Allah (sabilillah): Yaitu untuk keperluan pertahanan Islam dan kaum muslimin. di antara mufasirin ada yang berpendapat bahwa fisabilillah itu mencakup juga kepentingan-kepentingan umum seperti mendirikan sekolah, rumah sakit dan lain-lain. 8. orang yang sedang dalam perjalanan yang bukan maksiat mengalami kesengsaraan dalam perjalanannya.

Dalam ayat diatas mununjukan bahwa islam mengatur distribusi harta kekayaan termaksud pendapatan kepada semua



masyarakat dan tidak menjadi komoditas diantara golongan orang kaya saja. Selain itu untuk mencapai pemerataan pendapatan kepada masyarakat secara obyektif. Islam menekankan perlunya membagi kekayaan kepada masyarakat melalui kewajiban membayar zakat, mengeluarkan infak, serta adanya hukum waris dan wasiat serta hibah. Aturan ini diberlakukan agar tidak terjadi konsentrasi harta pada sebagian kecil golongan saja. Hal ini berarti pula agar tidak terjadi monopoli dan mendukung distribusi kekayaan serta memberikan latihan moral tentang pembelanjaan harta secara benar.

Berdasarkan ayat di atas juga ekonomi Islam tidak mengkhuskan kekayaan hanya pada orang-orang tertentu, akan tetapi harus menyebar secara menyeluruh. Dan sebaliknya Islam pun tidak mengharuskan semua individu di letakkan pada tingkat ekonomi yang sama. Agar kebijakan ekonomi Islam berjalan dengan baik, maka di perlukan aturan yang menjadi prinsip dalam proses distribusi yang berperan adil dalam menciptakan pendistribusian yang ada :

a. Larangan riba

Allah Swt Berfirman dalam Q.S Ali-Imron[3]:130

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ

تفْلحون (سورة آل عمران: ١٣٠)

Terjemahnya :

*"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan Riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan".(As. Ali-Imron [3]:130)*

Yang dimaksud Riba di sini ialah Riba nasi'ah. menurut sebagian besar ulama bahwa Riba nasi'ah itu selamanya haram, walaupun tidak berlipat ganda. Riba itu ada dua macam: nasiah dan fadhl. Riba nasiah ialah pembayaran lebih yang disyaratkan oleh orang yang meminjamkan. Riba fadhl ialah penukaran suatu barang dengan barang yang sejenis, tetapi lebih banyak jumlahnya karena orang yang menukarkan mensyaratkan demikian, seperti penukaran emas dengan emas, padi dengan padi, dan sebagainya. Riba yang dimaksud dalam ayat ini Riba nasiah yang berlipat ganda yang umum terjadi dalam masyarakat Arab zaman jahiliyah.

Pelarangan riba merupakan permasalahan yang sangat penting dalam ekonomi islam, Islam tidak mengizinkan terjadinya eksploitasi sosial dalam berbagai bentuk hubungan finansial yang tidak adil, terutama ketika pemilik modal bisa melakukan apa saja yang dikehendaki kepada orang lain yang tidak mempunyai kemampuan finansial tanpa memperhatikan aspek moral dan keadilan, sehingga tidak mempunyai hubungan kerjasama yang saling menguntungkan.

b. Keadilan dalam distribusi

Islam telah mengatur seluruh aspek kehidupan manusia, salah satunya dibidang ekonomi, untuk mewujudkan keadilan pendistribusian harta, baik dalam kehidupan bermasyarakat maupun bersama. (Naerul Edwin Kikiy Aprianto,2016:440)

c. Mengakui kepemilikan pribadi

Pengakuan Islam secara individu dipertegas dengan menjamin keyakinan keselamatan harta dengan memberikan hukuman terhadap pelaku perampokan yang bukan miliknya.

4. Todaro (Ma'mun Musfidar,2012:29) Adapun distribusi pendapatan sebagai suatu ukuran dibedakan menjadi dua ukuran yaitu sebagai berikut :

- a. Distribusi pendapatan “personal” atau distribusi pendapatan berdasarkan ukuran atau besarnya pendapatan. Distribusi pendapatan pribadi atau distribusi pendapatan paling banyak digunakan ahli ekonomi distribusi ini hanya menyangkut orang perorang atau rumah tangga dan total pendapatan yang diterima, dari mana pendapatan yang diperoleh dan tidak di persoalkan. Tidak di persoalkan pula berapa banyak yang diperoleh oleh masing-masing individu. Apakah merupakan hasil dari pekerjaan mereka atau berasal dari sumber-sumber lain”.

b. Distribusi pendapatan “fungsional” atau distribusi pendapatan menurut bagian faktor distribusi. Sistem distribusi ini mempertimbangkan individu-individu sebagai totalitas yang berpisah-pisah.

5. Menurut Kotler (Henky Lisan Suwarno,2006:80) Beberapa fungsi utama yang dilaksanakan oleh anggota saluran distribusi antaralain:

a. Informasi

Berbagai macam informasi sangat diperlukan dalam penyaluran barang-barang karena dapat membantu untuk menentukan sumbernya

b. Promosi

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya

c. Negosiasi

Fungsi negosiasi yang dilaksanakan anggota saluran distribusi berhubungan dengan usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga

d. Pemesanan

Pemesanan adalah komunikasi saluran kebelakang mengenai minat pembeli oleh anggota saluran pemasaran ke produsen

e. Pembiayaan

Fungsi pembiayaan berhubungan dengan permintaan dan penyebaran dana untuk menutup biaya dari saluran distribusi

f. Pengambilan risiko

Anggota saluran distribusi mengambil beberapa risiko yang berhubungan dengan pendistribusian produk dari perusahaan sampai ke tangan konsumen

g. Fisik

Anggota saluran distribusi mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir

h. Pembayaran

Pembayaran adalah arus pembayaran atau uang kepada penjual atas jasa atau produk yang telah diserahkan

i. Kepemilikan

Kepemilikan yaitu arus kepemilikan dari suatu lembaga pemasaran kelembaga lain.

6. Distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen. Adapun indikator-indikator distribusi menurut Philip Kotler (Selvi Nangoy,2009:21) adalah :

a. Saluran Pemasaran

b. Cakupan Pemasaran

- c. Lokasi / mudah dijangkau
- d. Persediaan / kelengkapan produk
- e. Transportasi

7. Menurut Keegan (Intan Margiyawati Puspitayani & Ahyar (Yuniyawan,2015:3) Indikator-indikator yang digunakan dalam skripsi adalah sebagai berikut :

- a. Lokasi penjualan yang mudah dijangkau oleh konsumen
- b. Ketersediaan produk
- c. Daerah pemasaran produk

8. Menurut Kotler (Savira & Suharsono,2013:29) untuk mengukur distribusi dapat menggunakan indikator sebagai berikut :

- a. Sistem transportasi, berkaitan dengan cara pengiriman atau penyaluran produk
- b. Ketersediaan produk, jumlah produk yang tersedia dari perusahaan bagi konsumen
- c. Waktu penantian, lamanya produk yang diinginkan konsumen

### **2.3.3 Teori Pemasaran**

1. Pemasaran merupakan fungsi distribusi dari produsen ke konsumen, dengan demikian pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi tingkat harga akhir dari produk. Menurut Laksana (Septian Bagas Pamungkas,2013:11) pemilihan saluran pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor :

- a. Ciri-ciri konsumen yang meliputi pola pembelian, jumlah konsumen atau langganan, penyebaran secara geografis dan metode penjualan yang berbeda-beda  
Ciri-ciri produk yaitu cepat dan tidak rusak, produk yang tidak terstandarisasi, nilainya tinggi, tidak tahan lama, memerlukan jasa-jasa instalasi dan pelayanan
- b. Sifat perantara adalah kekuatan maupun kelemahan perantara dan kemampuan untuk melakukan fungsi-fungsi promosi, negosiasi, penyimpanan dan lain-lain
- c. Sifat pesaing yaitu melihat perantara yang dipergunakan oleh pesaing
- d. Sifat produsen yang diukur berdasarkan beberapa hal yaitu kekuatan finansial, ukuran produsen, kemampuan dan kejujuran produsen
- e. Sifat lingkungan yaitu kondisi perekonomian dan legalitas atau perlindungan-perlindungan hukum

2. Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan oleh konsumen. (Syamsudin2014:106).  
Dalam strategi pemasaran ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu :

- a. Daur hidup produk
- b. Posisi persaingan perusahaan di pasar strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan
- c. Situasi ekonomi

Tujuan pemasaran dapat dilihat untuk mencari keseimbangan pasar antara konsumen dan penjual, mendistribusikan barang dan jasa dari pemasukan lebih besar dari pada pengeluaran, dari memproduksi barang ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke konsumen, tujuannya adalah memberikan kepuasan terhadap konsumen

3. Menurut Kotler (Adidi,2015:21) mengatakan pemasaran langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calonpelanggan atau pelanggan perorangan seperti :

- a. *Telemarketing* adalah penggunaan telpon dan pusat layanan telepon (*call center*) untuk menarik calon pelanggan, dan menyediakan layanan dengan menerima pesanan dan menjawab pertanyaan
- b. *Direct Mail*, merupakan memasarkan produk dengan melalui email
- c. *Catalog Marketing*, merupakan memasarkan produk dengan pilihan gambar dan informasi produk melalui buku katalog



- d. Saluran *Onlien*, merupakan memasarkan produk dengan melalui onlien sehingga mempermudah konsumen dalam pembelian
- e. Pemasaran melalui kios, kios adalah gedung atau bangunan kecil yang dapat menampung unit penjualan atau informasi. Istilah tersebut menggambarkan tempat penjualan makan, minuman, dan barang-barang lain yang sering terlihat disepanjang jalan.
- f. Penjual Tatap Muka (*face to face selling*) merupakan salahsatu media untuk memasarkan suatu produk atau jasa yang menggunakan sales person untuk menarik para pelanggan, dengan memasarkan secara langsung calon konsumen juga dapat merasakan pelayanan yang prima dari sales respon.

4. Ada empat indikator pemasaran onlien menurut Kotler & Kotler (Firdaus, 2017:35) yaitu :

- a. Email
- b. Surat suara
- a. Blog Perusahaan
- b. Situs Web

2. Menurut Philip Kotler (Hidayat Nur, 2020:40) Untuk membuat difirensiasi tersebut efektif perusahaan harus mengembangkan suatu

bauran pemasaran yang tetap, bauran pemasaran meliputi empat indikator yaitu :

a. Produk (*products*)

Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapat perhatian, permintaan, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan

b. Harga (*price*) Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) harga merupakan faktor penting dalam menentukan ranah pasaran yang di alokasikan oleh sebuah perusahaan

c. Tempat (*place*)

Penentuan tempat yang mudah terjangkau dan lihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati, dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan tempat didasarkan jenis usaha atau produk yang diciptakan

d. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung

3. Menurut (Ade Pringani 2013:2) Macam-macam sistem pemasaran dapat diidentifikasi sebagai berikut :

a. Sistem pemasaran dengan saluran vertical

pada sistem ini produsen, grosir, dan pengecer bertindak dalam satu tujuan untuk mengendalikan perilaku saluran, mencegah perselisihan antara anggota saluran

b. Sistem pemasaran dengan saluran horizontal

Pada sistem ini suatu kerjasama antara dua atau lebih perusahaan yang bergabung untuk memanfaatkan peluang pemasaran yang muncul

c. Sistem pemasaran dengan saluran ganda pada sistem ini beberapa gaya pengecer dengan pengatur fungsi distribusi dan manajemen yang digabungkan, kemudian dari belakang dipimpin secara sentral.

7. Marketing syariah diartikan sebagai suatu disiplin unit bisnis strategis yang diarahkan kepada suatu proses dimana terdapat perubahan nilai serta penawaran dari satu penggagas kepada bagian yang lain dalam keseluruhannya sesuai dengan prinsip-prinsip kegiatan *muammalah* dalam Islam. (Ahmad Miftah 2015:17)  
Tujuan Marketing Syariah, secara umum. Tujuan marketing syariah adalah:

- a. Memudahkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang
- b. Memaksimalkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan

- c. Memaximumkan pilihan (diversifikan produk) dalam artiperusahaan menyediakan berbagai jenis produk sehinggakonsumen memiliki berbagai macam pilihan
- d. Memaximalkan kualitas dengan memberikan berbagai kemudahan kepada konsumen

Dalam teori pemasaran perspektif al-Qur'an, pemasaran dikatakan transparan jika tidak menggunakan *bathil*, realistis, dan bertanggung jawab. Suatu bisnis dilarang oleh syariat Islam jika di dalamnya mengandung unsur tidak halal, atau melanggar dan merampas hak dan kekayaan orang lain. Ketida kadilan berakar pada semua tindakan dan perilaku bisnis yang tidak dikehendaki. Maka semua ajran yang ada di dalam al-Qur'an berupa menjaga hak-hak individu dan menjaga solidaritas sosial, untuk mengenalkan nilai moralitas yang tinggi dalam dunia bisnis dan untuk menerapkan hukum Allah dalam dunia bisnis. Islam juga melarang adanya praktik monopoli karena merupakan cara persaingan yang tidak *fair*. Motif monopoli adalah untuk memperoleh penguasaan pasar dengan mencegah pelaku lain untuk menyainginya dengan berbagai cara, sering kali dengan cara-cara yang tidak terpuji. Tujuan monopoli adalah untuk menaikkan harga agar pengusaha tersebut mendapat keuntungan yang sangat besar. Larangan menggunakan cara-cara *bathil* disebutkan dalam Q.S An-Nisa [4]:29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَادٍ

منكم ولا تقتل أنفسكم إن الله كان بكم رحيما (سورة النساء: ٢٩)

Terjemahnya :

*“Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya, Allah Maha Penyayang kepadamu”.*(Qs. An-Nisa [4]:9)

Dalam tafsirannya menjelaskan bahwa melalui Allah mengingatkan kepada orang-orang yang beriman untuk tidak memakan atau memperoleh harta yang menjadi sarana kehidupan mereka dengan jalan yang batil atau tidak sesuai dengan tuntutan syariat. Tetapi hendaklah kamu peroleh harta itu dengan jalan perniagaan yang berdasarkan prinsip kerelaan diantara kamu, kerelaan yang tidak melanggar ketentuan agama. Ayat diatas menekankan juga keharusan mengikuti peraturan-peraturan yang ditetapkan atau persyaratan yang disepakati bersama selama tidak menghalalkan yang haram atau mengharamkan yang halal.

#### **2.3.4 Teori Profitabilitas**

1. Menurut Kasmir (Clairene E.E Santoso,2013:1584) Rasio profitabilitas bertujuan untuk mengukur pemaksimalan aktifitas perusahaan dan kemampuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Adapun jenis-jenis profitabilitas adalah sebagai berikut :

a. Net Profit Margin

Merupakan suatu margin laba berdasarkan pada penjualan, rasio ini merupakan salah satu rasio yang digunakan untuk mengukur margin laba penjual. Menurut Batian dan Suhardjono (Astri Wulandini, 2012:6) Net Profit Margin adalah perbandingan laba bersih dan penjualan. Semakin besar NPM maka perusahaan akan semakin produktif, sehingga akan meningkatkan kepercayaan investor untuk menanamkan modalnya pada perusahaan. Rasio ini menunjukkan berapa besar presentase laba bersih yang diperoleh dari setiap penjualan. Semakin besar rasio ini maka dianggap semakin baik kemampuan perusahaan untuk mendapatkan laba yang tinggi.

b. Return On Asset (ROA)

Rasio ini menggambarkan perputaran aktiva di ukur dari volume penjualan, semakin besar rasio ini maka semakin baik. Hal ini berarti aktiva dapat lebih cepat meraih keuntungan. Menurut Lesatari Sugiharto (Iin Indarti,2012:7) ROA adalah rasio yang digunakan untuk mengukur keuntungan bersih yang diperoleh dari penggunaan aktiva. Dengan kata lain, semakin tinggi rasio ini maka semakin makin produktivitas asset dalam memperoleh keuntungan bersih.

c. Return On Equity (ROE)

Rasio ini menunjukkan berapa persen yang diperoleh laba bersih bila diukur dari modal pemilik. Semakin besar rasio maka semakin bagus terhadap terhadap kinerja keuangan perusahaan. Menurut Mardiyanto (Kadek Sunarwati,2015:4) ROE adalah rasio yang digunakan untuk mengukur keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan laba bagi para pemegang saham.

d. Basic Earning Power (BEP)

Rasio ini menunjukkan kemampuan perusahaan memperoleh keuntungan di ukur dari jumlah laba sebelum dikurangi bunga dan pajak di bandingkan dengan total aktiva. Semakin besar rasio ini makin semakin baik untuk perusahaan. Menurut Alexandri (Made Sukarmiasi,2015:4) Rasio BEP menunjukkan kemampuan perusahaan menghasilkan laba dari asset perusahaan, sebelum pengaruh pajak dan leverage, Rasio ini bermanfaat ketika membandingkan perusahaan dengan berbagai tingkat leverage keuangan dan situasi pajak.

e. Earning Per Share (EPS)

Rasio ini menunjukkan berapa besar kemampuan perlembar saham untuk menghasilkan laba perusahaan. Menurut Fahmi (Gerald Edsel Yermira Egam,2017:108)

*Earning Per Share* atau pendapatan perlembar saham adalah bentuk pemberian keuntungan yang diberikan kepada para pemegang saham dari setiap lembar saham yang dimiliki.

f. Contribution Margin

Rasio ini menunjukkan kemampuan perusahaan laba yang akan menutupi biaya-biaya tetap atau biaya operasi lainnya. Dengan pengetahuan atas rasio ini kita dapat mengontrol pengeluaran untuk biaya tetap atau biaya operasi sehingga perusahaan dapat menikmati laba dengan baik.

2. Menurut Kasmir (Muis Fauzi Rambe,2013:89) Tujuan Penggunaan rasio profitabilitas bagi perusahaan maupun bagi pihak luar perusahaan yaitu :

- a. Untuk mengukur atau menghitung laba yang diperoleh perusahaan dalam satu periode tertentu
- b. Untuk menilai posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang
- c. Untuk menilai perkembangan laba dari waktu ke waktu
- d. Untuk menilai besarnya laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri
- e. Untuk mengukur produktifitas dari seluruh dana perusahaan yang digunakan baik perusahaan tersendiri dan tujuan lainnya.



3. Menurut Syafri (Nur Azlina,2009:108) Profitabilitas suatu perusahaan usaha mendapatkan laba melalui kemampuan dan sumber yang ada seperti :
  - a. Kegiatan penjualan
  - b. Modal
  - c. Jumlah karyawan
  - d. Kas
4. Dalam peraktiknya terdapat beberapa jenis rasio profitabilitas yang sering digunakan perusahaan. Menurut Arif Sugiyono (Kasumawati,2016:13) :
  - a. *Gross Profit Margin*
  - b. *Net Profit Margin*
  - c. *Cash Flow Margin*
  - d. *Return On Asset*
5. Winarno (2015:143) Profitabilitas perusahaan sangat ditentukan oleh dua faktor yaitu :
  - a. Faktor Internal yaitu meliputi kemampuan manajemen, kompetensi karyawan, sistem *reward* (penghargaan) dan *punishment*(hukuman), asset yang digunakan, utang, penjuakanserta kompetensi perusahaan menurut pendekatan sumberdaya

- b. Faktor Eksternal yaitu struktur pasar yang meliputi hambatan masuk pasar, persaingan dalam pasar yang sudah ada, barang substitusi, kekuatan tawar pembeli, kekuatan tawar pemasok

## 2.4 Grand Theory

Dalam Penelitian ini digunakan teori utama (*grand theory*) yang menaungi variabel-variabel penelitian ini yakni :

1. Darwis (Iskandar,2018:227) menyatakan bahwa pengawasan adalah proses pengamatan, pemeriksaan pengendalian, dan pengkoreksian dari pada pelaksanaan seluruh organisasi untuk menjamin agar semua kegiatan/pekerjaan organisasi yang dilakukan berjalan sesuai dengan rencana yang ditetapkan sebelumnya, adapun indikator pengawasan yaitu :
  - a. Penetapan standar kerja yaitu membangun suatu standar kinerja yang dilandasi untuk pencapaian tujuan organisasi
  - b. Pengukuran hasil kerja yaitu mengukur kenyataan yang sebenarnya (melalui pemeriksaan) terhadap pekerjaan yang menjadi objek pengawasan
  - c. Tindakan koreksi atau perbaikan yaitu mengambil tindakan yang diperlukan artinya bila kinerja aktualnya lebih buruk dari standar kinerja, berarti perlu pemberitahuan kepada karyawan yang bersangkutan untuk memperbaiki kinerjanya
  - d. Umpan balik yaitu memberikan respon

2. Menurut Keegan(Intan Margiyawati Puspitayani & Ahyar Yuniawan,2015:3) Indikator-indikator yang digunakan dalam skripsi adalah sebagai berikut :
  - a. Lokasi penjualan yang mudah dijangkau oleh konsumen
  - b. Ketersediaan produk
  - c. Daerah pemasaran produk
3. Menurut Laksana(Septian Bagas Pamungkas,2013:11) pemilihan saluran pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor :
  - a. Ciri-ciri konsumen yang meliputi pola pembelian, jumlah konsumen atau langganan, penyebaran secara geografis dan metode penjualan yang berbeda-beda.
  - b. Ciri-ciri produk yaitu cepat dan tidak rusak, produk yang tidak terstandarisasi, nilainya tinggi, tidak tahan lama, memerlukan jasa-jasa instalasi dan pelayanan.
  - c. Sifat perantara adalah kekuatan maupun kelemahan perantara dan kemampuan untuk melakukan fungsi-fungsi promosi, negosiasi, penyimpanan dan lain-lain.
  - d. Sifat pesaing yaitu melihat perantara yang dipergunakan oleh pesaing.
  - e. Sifat produsen yang diukur berdasarkan beberapa hal yaitu kekuatan finansial, ukuran produsen, kemampuan dan kejujuran produsen.

- f. Sifat lingkungan yaitu kondisi perekonomian dan legalitas atau perlindungan-perindungan hukum.
4. Syafri (Nur Azlina,2009:108) mengatakan bahwa Profitabilitas suatu perusahaan usaha mendapatkan laba melalui kemampuan dan sumber yang ada seperti :
    - a. Kegiatan penjualan
    - b. Modal
    - c. Jumlah karyawan
    - d. Kas

## **2.5 Hipotesis**

Menurut Burhan Bugin (Francisca Sestri Goestjahjanti,2017:74) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap hasil penelitian yang dilakukan, adapun hipotesis pada penelitian yang akan dilakukan yaitu :

1. H1 :Diduga pengawasan berpengaruh signifikan terhadap pemasaran di PT. Kelola Mina Laut
2. H2 : Diduga distribusi berpengaruh signifikan terhadap pemasaran di PT. Kelola Mina Laut
3. H3 : Diduga pemasaran berpengaruh signifikan terhadap hasil profitabilitas perikanan di PT. Kelola Mina Laut
4. H4 : Diduga pengawasan berpengaruh signifikan terhadap hasil profitabilitas perikanan di PT. Kelola Mina Laut
5. H5 : Diduga distribusi berpengaruh signifikan terhadap hasil profitabilitas perikanan di PT. Kelola Mina Laut

6. H6 : Diduga pengawasan berpengaruh signifikan terhadap hasil profitabilitas perikanan melalui pemasaran di PT. Kelola MinaLaut
7. H7: Diduga distribusi berpengaruh signifikan terhadap hasil profitabilitas perikanan melalui pemasaran di PT. Kelola Mina Laut

## **2.5 Kerangka Pikir**

Kerangka pemikiran merupakan alur yang akan peneliti lakukan sebagai dasar penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji permasalahan tentang pengaruh pengawasan, distribusi dan pemasaran terhadap hasil profitabilitas perikanan. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif yang terdiri dari 3 variabel X (potensi pengawasan, distribusi, dan pemasaran) dan variabel Y (profitabilitas perikanan). Adapun jumlah karyawan PT Kelola Mina Laut Kendari Sulawesi Tenggara sebanyak 126 orang, untuk menentukan sampel penulis menggunakan rumus slovin, maka diperoleh sampel sebanyak 56 orang, adapun teknik pengambilan data melalui observasi terlebih dahulu kemudian penyebaran kuisioner kepada responden. Hasil dari kuisioner tersebut kemudian diolah melalui aplikasi SPSS, kemudian dilakukan beberapa uji diantaranya uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda kemudian di uji dengan hipotesis. Temuan dari hasil penelitian ini, lalu menyimpulkan dan memberikan saran. Adapun Kerangka pikir dalam penelitian ini jika di gambarkan dalam bentuk adalah sebagai berikut :

Gambar 2.2 Kerangka Pikir

