

Volume 2 Nomor 2, September 2021

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v2i2>

J U R N A L

Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi

p-ISSN: 2716-3911

e-ISSN: 2721-0472



**Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Mohammad Husni Thamrin**

Kampus A UMHT

Jl. Raya Pondok Gede No. 23 – 25 Kramatjati, Jakarta Timur 13550

Telp. (021) 8096411 ext. 1218; HP. 0812.11702090

Email: ojslppmumht@gmail.com Web : <http://journal.thamrin.ac.id/index.php/JIPKMHTtharmin>

Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi
Universitas Mohammad Husni Thamrin

DEWAN REDAKSI

Penanggung Jawab

Prof. Dr. Soekidjo Notoatmodjo. SKM., M.CommH.
(Rektor Universitas Mohammad Husni Thamrin)

Managing Editor

Prof. Dr. dr. Kusharisupeni, M.Sc

Editor in Chief

Ir. Yohanes Bowo Widodo, M.Kom.

Section Editor

Rano Agustino, S.Kom., M.Kom
Mona Karina, SE., MM
Dedi Setiadi, ST., MM.
Yanuar B. Heriyanto, ST., MM
Andi Tenri Abeng

Mitra Bebestari

Dr. Suherman, M.Si.
Dr. Dra. Susiana Dewi Ratih, MM.
Helena Louise Panggabean, SE., MM.
Dr. Evi Noviaty, SE., MBA.
Dr. Mansur, SE., MM.
Danarti Hariani, SP., MM.
Rahmi, SE., MSM.
Hasan Basri, SE., MM.
Ependi, SE., MM.
Dra. Tutik Wiryanti, MM.
Dien Triana
Saparuddin, M.Si.

Alamat
Redaksi

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Mohammad Husni Thamrin
Kampus A Universitas Mohammad Husni Thamrin
Jl. Raya Pondok Gede No. 23 - 25, Kramat Jati, Jakarta Timur 13550
Telp. (021) 8096411 ext. 1218, Hp: 085718767171
email: ojslppmumht@gmail.com; <http://journal.thamrin.ac.id/index.php/jtik>

Kata Pengantar

Terimakasih Kami Panjatkan Kepada Tuhan yang Maha Esa, atas nikmat dan rahmat-Nya sehingga terbitlah Jurnal Ilmiah Kesehatan yang menumpang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mohammad Husni Thamrin. Sebagai media publikasi ilmiah bagi akademisi di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mohammad Husni Thamrin dan akademisi pendidikan diluar Universitas Mohammad Husni Thamrin. Jurnal ini di berikan nama Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (ILEKA) dengan terbitan setahun dua kali (dua edisi) yaitu pada bulan Maret dan September. Jurnal adalah bentuk real dari Tri Dharma Kampus kepada bangsa Indonesia. Harapan dari terbitan jurnal ini mampu memberikan motivasi dan support bagi akademisi di lingkungan Universitas Mohammad Husni Thamrin untuk selalu berkarya dalam penelitian dan pengabdian yang dapat menjadi sumbangsih pada pembangunan bangsa Indonesia. Semoga Jurnal ILEKA ini dapat bermanfaat bagi lingkungan akademisi Universitas Mohammad Husni Thamrin dan menjadi salah satu jurnal dalam skala nasional yang kompetitif dan profesional.

Maret 2022

Pemimpin Redaksi

DAFTAR ISI

Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Sewa Rumah Kontrakan (Studi Kasus Rumah Kontrakan Bp. H. Suherman Bulak Klender) <i>Fery Hernaningsih</i>	1-10
Pengaruh Likuiditas, Profitabilitas dan Solvabilitas Terhadap Opini Audit Going Concern Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Logam dan Sejenisnya yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia <i>Putu Tirta Sari Ningsih, Reni Febrianti, Muhammad Gusvarizon, Yohanes Bowo Widodo, Nadia Lutfiana Sari</i>	11-23
Kebijakan Perencanaan dan Pengendalian Piutang terhadap Efektivitas Arus Kas Pada Politeknik LP3I Jakarta <i>Gatot Hery Djatmika, Putu Tirta Sari Ningsih, Budi Harsono, Inda Pratini</i>	24-33
Pengaruh Digital Marketing dan Harapan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian McDonald Cipayung Jakarta Timur Tahun 2022 <i>Evi Noviaty, Anisa Aslamiah, Citra</i>	34-43
Akuntansi Pertanggungjawaban Pusat Pendapatan dan Biaya Operasional-Non Operasional dalam Mencapai Penyerapan Dana pada LSM Solidaritas Perempuan <i>Ependi</i>	44-55
Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Aplikasi Belanja Online (E-Commerce) Lazada pada Mahasiswa di Jakarta <i>Ratih Ayu Sekarini, Hilma Farhani, Wiwin</i>	56-66
Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Transportasi Online GRAB, Jakarta) <i>Muhammad Faisal Yunas</i>	67-77
Analisis Produk Pembiayaan Korporasi antara PT Bank Mandiri Tbk dan PT Bank Syariah Indonesia Tbk <i>Neneng Suryani</i>	78-87
Analisa Pengaruh Inflasi, Nilai Tukar USD, BI Rate dan Price Earning Ratio Terhadap Harga Saham Perbankan Di LQ45 <i>Satriya Permana Harnawan, Fellycia Meylanda</i>	88-104
Pengaruh Inflasi, Financing to Deposit Ratio dan Capital Adequacy Ratio terhadap Non Performing Financing pada Bank Umum Syariah di Indonesia <i>Joko Triyono, Sri Maryati</i>	105-121
Pengaruh Kemasan dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Teh Botol Sosro <i>Mulyono, Eka Damayanti</i>	122-137
Pengaruh Pertumbuhan Aset, Return On Assets dan Ukuran Perusahaan Terhadap Cash Effective Tax Rate(Pada Perusahaan Sektor Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2020) <i>Evi Noviaty, Sutrisno, Nabila Tri Oktaviani</i>	138-148



Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Sewa Rumah Kontrakan

(Studi Kasus Rumah Kontrakan Bp. H. Suherman Bulak Klender)

Fery Hernaningsih

Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Mohammad Husni Thamrin,

Correspondence author : feryherna@gmail.com

DOI : <https://doi.org/10.37012/ileka.v3i1.848>

Abstrak

Lokasi rumah kontrakan dengan kemudahan akses dan jarak dari tempat kerja ke rumah kontrakan yang tidak jauh menjadi pilihan lokasi yang tepat untuk penyewa memilih rumah kontrakan. Di masa pandemi persaingan harga rumah masih cukup tinggi, sementara banyak perusahaan yang melakukan pemutusan kerja terhadap karyawannya, sehingga banyak orang terutama yang sudah berkeluarga memilih menunda untuk membeli rumah. Mengontrak rumah adalah salah satu pilihan yang paling sering dipilih untuk bisa memenuhi kebutuhan hidup yang lain. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan sewa Rumah Kontrakan, baik secara parsial maupun simultan. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non probability sampling atau sampling jenuh. Teknik sampling jenuh adalah untuk menentukan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Survei dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung pada calon penyewa rumah kontrakan dengan jumlah sampel 35 orang.. Hasil dari penelitian ini adalah lokasi berpengaruh menunjukkan nilai yang positif dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,455 > 2,03693$) dan signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), Harga berpengaruh terhadap keputusan sewa dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,226 > 2,03693$) dan signifikan $< 0,05$ ($0,033 < 0,05$), Berdasarkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($38,124 > 3,29$) dan signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), bahwa lokasi dan harga secara bersama sama berpengaruh terhadap keputusan sewa. Rekomendasi untuk penelitian ini yaitu memberikan informasi yang jelas dan update tentang lokasi dan kemudahan akses, menganalisis kebutuhan calon penyewa rumah kontrakan untuk memperkuat daya saing harga dan menjalin komunikasi yang baik sehingga tercipta kenyamanan tempat tinggal.

Kata Kunci: Lokasi, Harga dan Keputusan Sewa

Abstract

The location of the rented house with easy access and the distance from the place of work to the rented house which is not far is the right location choice for tenants to choose a rented house. During the pandemic, house price competition is still quite high, while many companies have laid off their employees, so many people, especially those with families, choose to postpone buying a house. Renting a house is one of the options that are most often chosen to be able to meet other life needs. This study aims to examine the effect of location and price on the decision to rent a rental house, either partially or simultaneously. The sampling method in this study is non-probability sampling or saturated sampling. Saturated sampling technique is to determine the sample when all members of the population are used as samples. The survey was conducted by distributing questionnaires directly to prospective rented house tenants with a sample of 35 people. The results of this study are that the influential location shows a positive value where $t_{count} > t_{table}$ ($4.455 > 2.03693$) and significant < 0.05 ($0.000 < 0.05$), Price has an effect on rental decisions where $t_{count} > t_{table}$ ($2.226 > 2.03693$) and significant < 0.05 ($0.033 < 0.05$), Based on $F_{count} > F_{table}$ ($38,124 > 3.29$) and significant < 0.05 ($0.000 < 0.05$), that the location and price together affect the rental decision. Recommendations for this research are to provide clear and updated information about the location and ease of access, analyze the needs of prospective rented house tenants to strengthen price competitiveness and establish good communication so as to create a comfortable place to live.

Keywords: Location, Price and Rental Decision

PENDAHULUAN

Bisnis sewa properti memang dikenal punya prospek cerah sejak dulu. Baik itu bisnis rumah kontrakan maupun kos-kosan, keduanya sama-sama memiliki peminat yang tinggi. Bisnis sewa rumah kontrakan mempunyai masa sewa panjang dan pendek, rumah kontrakan biasanya disewakan dalam jangka waktu satu tahun, enam bulan atau satu bulan. Untuk masa sewa panjang, uang sewa dibayarkan di muka dan mendapatkan potongan harga sewa. Berbeda dengan sistem sewa rumah bulanan yang dibayar berkala. Pada masa sewa panjang pemilik rumah kontrakan tidak perlu menagihnya secara berkala, dan yang paling penting tidak perlu berurusan dengan penyewa yang tidak tertib dengan administrasi pembayaran. Kenaikan harga sewa tinggi dari 5% - 15%, harga sewa kontrakan umumnya mengalami kenaikan sebesar 5% per tahun. Namun jika kondisi ekonomi sedang bagus, kenaikan harga sewa rumah kontrakan bisa mencapai 15%.

Heizer & Render (2015) mengatakan lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bagi perusahaan. Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda (Swastha 2002:24). Menurut Fandy Tjiptono (2006) dalam penelitian Aprih Santoso dan Sri Widowati (2011: 183) indikator dari lokasi yaitu: keterjangkauan lokasi, kelancaran akses menuju lokasi, kedekatan lokasi.

Lokasi yang strategis dapat mempermudah dan memperlancar seseorang dalam melakukan segala aktivitas. Faktor lokasi mempengaruhi keputusan sewa dalam memilih rumah kontrakan. Lokasi dengan kemudahan akses, dan jarak dari tempat kerja ke rumah kontrakan yang tidak jauh merupakan lokasi yang tepat untuk penyewa memilih rumah kontrakan. Sebelum seseorang atau sekelompok orang mengambil keputusan sewa rumah kontrakan, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi yang akan mereka pilih.

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Harga merupakan salah satu unsur yang

mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Harga sewa rumah kontrakan beragam di Bulak Klender Jakarta Timur, ada yang hanya sewa rumahnya saja diluar listrik dan air PAM, sewa rumah dan air PAM atau sudah satu paket yaitu harga sewa rumah, air PAM dan listrik. Harga sewa rumah kontrakan Bapak H. Suherman berkisar antara Rp. 950.000 atau Rp. 1.000.000 perbulan sudah termasuk air PAM sedangkan Listriknya token. Di masa Pandemi harga rumah masih cukup tinggi, sementara banyak perusahaan melakukan pemutusan kerja terhadap karyawannya sehingga tidak sedikit orang terutama yang sudah berkeluarga, memilih menunda untuk membeli rumah. Menunggu dana terkumpul, mereka membutuhkan tempat tinggal yang layak, dan mengontrak rumah adalah salah satu pilihan yang dipilih oleh banyak orang. Inilah alasan kenapa rumah kontrakan masih banyak dicari orang, terutama di masa pandemi ini. Penelitian yang relevan adalah Amilia, S., & Iriyani. (2020). Pengaruh Lokasi, Harga dan Fasilitas terhadap Keputusan Sewa Kamar Kost Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Samudra. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(3), 267-280. Andre Kurniawan (2015). Analisis Pengaruh Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Tempat Indekos dengan Harga Sewa Indekos sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15(2), 236-244.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian, penulis melakukan Penelitian pada rumah kontrakan Bp. H. Suherman Jl. KH. Maisin I, Bulak Klender, Jakarta Timur. Waktu Penelitian selama enam bulan dari bulan September 2021 sampai Maret 2022. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono,2017;120). Populasi dalam penelitian ini adalah calon penyewa atau orang yang datang untuk melihat rumah kontrakan Bapak H. Suherman Jl. KH. Maisin I, Bulak Klender, Jakarta Timur yang berjumlah 35 (tiga puluh lima) orang. Sampel Penelitian adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,2017:121). Pengukuran sampel merupakan bagian dari populasi untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian. Sampel yang dipilih harus menunjukkan segala karakteristik atau menggambarkan keadaan populasi atau mewakili (representif). Menurut Sugiyono (2014:120) definisi

non probability sampling yaitu “teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel”. Dalam penelitian ini, teknik non probability sampling dengan teknik yang diambil adalah sampling jenuh. Menurut Sugiyono (2014:118) teknik sampling jenuh adalah untuk menentukan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Oleh karena itu penulis menggunakan teknik sampling jenuh. Pengambilan sampel adalah calon penyewa atau orang yang ingin melihat rumah kontrakan Bapak H. Suherman sejumlah 35 (tiga puluh lima) orang. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah studi pustaka yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mempelajari dan memahami buku literature dan jurnal ilmiah yang berhubungan dengan variable yang diteliti dan studi lapangan yang dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner yang memberikan daftar pernyataan kepada calon penyewa atau orang yang ingin melihat rumah kontrakan Bapak H. Suherman. Teknik Analisis data yaitu: 1. Uji Validitas, Menurut Ghazali (2016:52) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. 2. Uji Realibilitas, Menurut Ghazali (2016:47) bahwa uji realibilitas merupakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dan variabel, suatu kuesioner dikatakan reliabel terhadap pernyataan adalah konstanta dari waktu ke waktu untuk menguji tingkat reliabel konstruk dalam penelitian ini digunakan teknik Cronbach Alpha. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha > 0.60 . Perhitungan realibilitas alat ukur penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS for windows, dengan jumlah sampel instrumen sebanyak 35 responden. Uji Asumsi Klasik yaitu: 1. Uji Normalitas, menurut Ghazali (2016:54) uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel memiliki distribusi normal. Cara untuk mendeteksinya yaitu melihat analisis grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. 2. Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali 2016:54). 3. Uji multikolinearitas, menurut Ghazali (2016:55) Uji multikolinearitas ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. 4. Uji Autokorelasi, menurut (Ghozali, 2016) Uji autokorelasi

bertujuan untuk mengetahui apakah korelasi antara pengganggu pada periode t dengan periode t-1 (sebelumnya). Metode pengujian pada penelitian ini menggunakan uji Durbin – Durbin Watson (DW Test). Analisis linier berganda, menurut Simamora dalam Surbaini (2013:36) menerangkan bahwa regresi linear berganda (Multiple Linear Regression) digunakan untuk memprediksi sebuah variabel dependen dengan menggunakan beberapa variabel independen yang disebut prediktor. Uji t, menurut Sugiyono (2017:184) Uji t digunakan untuk menguji variabel secara satu persentasi sehingga berpengaruh terhadap variabel dan seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individu terhadap variabel tersebut. Uji Simultan (Uji F) menurut Sugiyono (2017:257), Uji F dapat digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama terhadap variabel terikat. Selain itu, uji F dapat mengetahui apakah model regresi linier yang digunakan sudah tepat atau belum. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 0,05 ($\alpha=0,5\%$). Koefisien Determinasi (R^2), menurut Ghozali (2016:95) koefisien determinasi (R^2) intinya dapat mengukur seberapa jauh kemampuan model untuk menerangkan variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

A. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dilakukan untuk mengetahui bagaimana hubungan secara parsial antara variable bebas dengan variable terikat. Berikut adalah hasil uji model regresi

Tabel 1 Hasil Uji Model Regresi

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.521	5.263		1.239	.224
1					
LOKASI (X1)	.476	.107	.601	4.455	.000
HARGA (X2)	.360	.162	.300	2.226	.033

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN SEWA

Berdasarkan tabel IV.9 kita bisa mendapatkan model regresi sebagai berikut:

$$\text{Kinerja } Y = 6,521 + 0,476 X_1 + 0,360 X_2$$

1. Konstanta (a) bernilai positif sebesar 6,521, hal ini berarti apabila variabel independen (lokasi dan harga) adalah tetap, maka besarnya variasi perubahan Y adalah positif.
2. Variabel lokasi mempunyai nilai 0,476. Hal ini menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan sewa, sehingga lokasi rumah kontrakan yang dekat dengan tempat kerja mempengaruhi keputusan sewa
3. Variabel harga mempunyai nilai sebesar 0,360. Hal ini menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan sewa, sehingga harga rumah kontrakan mempengaruhi keputusan sewa.

B. Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (Uji T)

Digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial lokasi dan harga berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap keputusan sewa.

Tabel 2. Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
	(Constant)	6.521	5.263		1.239	.224
1	LOKASI	.476	.107	.601	4.455	.000
	HARGA	.360	.162	.300	2.226	.033

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN SEWA

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 22

Uji t (uji koefisien regresi secara parsial) digunakan untuk mengetahui secara parsial pengaruh lokasi dan harga signifikan atau tidak terhadap keputusan sewa. Pengujian menggunakan signifikansi 0,05 dan 2 sisi sebagai berikut:

a) Uji t Variabel lokasi terhadap keputusan sewa (X_1 terhadap Y).

Berdasarkan tabel 2 menyatakan bahwa :

b) Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,455 > 2.03693$

c) Tingkat signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$

Maka, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti uji Hipotesis 1 (H_1) yaitu lokasi berpengaruh terhadap keputusan sewa.

d) Uji t Variabel harga terhadap keputusan sewa (X_2 terhadap Y)

Berdasarkan tabel 2 menyatakan bahwa :

a) Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,226 > 2.03693$

b) Tingkat signifikansi yaitu $0,033 < 0,05$

Maka, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti uji Hipotesis 2 (H_2) yaitu harga berpengaruh terhadap keputusan sewa.

2) Uji Simultan (Uji F)

Anova atau analisis varian merupakan uji koefisien regresi secara bersama-sama (Uji F) untuk menguji signifikan pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan sewa. Pengujian menggunakan tingkat signifikan 0,05.

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
	Regression	575.904	2	287.952	38.124	.000 ^b
1	Residual	241.696	32	7.553		
	Total	817.600	34			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN SEWA

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 20

Uji F ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam hal ini digunakan untuk menguji signifikan pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Sewa. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikans 0,05.

Berdasarkan hasil tabel 3 menyatakan bahwa:

a) Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $38,124 > 3,29$

b) Tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$

Maka, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti uji hipotesis 3 (H_3) yaitu Lokasi dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Sewa. Dengan kata lain model layak digunakan.

c. Koefisien Determinasi

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	.704	.686	2.74827

a. Predictors: (Constant), LOKASI, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN SEWA

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 20

Uji Koefisien Determinasi ditunjukkan untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen yang dilihat melalui *Adjusted r square*.

Berdasarkan tabel IV dapat dilihat bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh yaitu sebesar 0,686. Hal ini berarti, variabel Lokasi (X_1) dan Harga (X_2) mampu menjelaskan bahwa variabel Keputusan Sewa (Y) sebesar 68,6% sedangkan sisanya sebesar 31,4% dijelaskan oleh variabel di luar dari variabel penelitian ini.

PEMBAHASAN

a. Pengaruh Lokasi dengan Keputusan Sewa

Rumah kontrakan Bp. H. Suherman berada di Jl. KH. Maisin I RT. 005 RW. 015 N0. 17, Bulak Klender, Jakarta Timur, walaupun letaknya di jalanan kecil namun akses mudah dijangkau serta sering dilalui karena jalanan kecil tersebut menuju PAUD Despuri Ceria; sekolahan SDN 013, SMP 6 dan SMA 59 Klender; Kelurahan Klender dan Pasar Bulak Klender yang letaknya di daerah perumahan Bulak Klender atau dibelakang Mall Klender.

Dengan banyaknya tempat yang dituju melalui jalanan kecil, banyak calon penyewa yang mencari kontrakan karena dekat dengan tempat kerja dan kemudahan akses sehari hari.

b. Pengaruh Harga dengan Keputusan Sewa

Persaingan harga sangat ketat karena di daerah Bulak Klender banyak rumah kontrakan yang pemiliknya penduduk asli Betawi Bulak Klender. Masing-masing bangunan rumah kontrakan Bulak Klender mempunyai desain, luas tanah dan bangunan yang

berbeda-beda. Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kondisi rumah kontrakan, daya saing rumah kontrakan dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh calon penyewa rumah kontrakan berpengaruh terhadap keputusan sewa.

c. Pengaruh Lokasi dan Harga secara bersama-sama terhadap Keputusan Sewa

Lokasi yang tidak jauh dan akses yang mudah dijangkau dapat memberikan manfaat bagi calon penyewa rumah kontrakan, misalnya ketika pulang kerja pada musim hujan tidak perlu menunggu hujan reda atau menghindari kemacetan karena kemudahan akses dan jarak tempuh yang tidak jauh. Keterjangkauan harga dan manfaat yang diperoleh dari calon penyewa rumah kontrakan, misalnya calon penyewa bisa menabung untuk rencana ke depan. Sehingga pendapatan tidak melebihi biaya hidup sehari-hari. Manfaat yang diperoleh dari calon penyewa rumah kontrakan di daerah Bulak Klender dari lokasi dan harga secara bersama-sama mempengaruhi keputusan sewa.

SIMPULAN

Kesimpulan

1. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan sewa terbukti karena hasil uji t variabel lokasi berpengaruh menunjukkan nilai yang positif dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,455 > 2,03693$) dan signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak yang artinya lokasi berpengaruh terhadap keputusan sewa.
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan sewa, terbukti dengan hasil uji t yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,226 > 2,03693$) dan signifikan $< 0,05$ ($0,033 < 0,05$), maka H_0 ditolak yang artinya harga berpengaruh terhadap keputusan sewa.
3. Berdasarkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($38,124 > 3,29$) dan signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak. Jika dapat disimpulkan bahwa lokasi dan harga secara bersama sama berpengaruh terhadap keputusan sewa.
4. Hasil dari persamaan regresi linear berganda, dapat diketahui bahwa lokasi dan harga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan sewa.
5. Koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh yaitu sebesar 0,686 yang menunjukkan bahwa antara lokasi (X1), dan harga (X2) mampu menjelaskan secara bersama-sama terhadap keputusan sewa (Y) sebesar 68,6% dan sisanya dipengaruhi variabel lain.

Saran

1. Memberikan informasi yang jelas dan update kepada calon penyewa rumah kontrakan tentang lokasi dan kemudahan akses
2. Menganalisis kebutuhan calon penyewa rumah kontrakan untuk memperkuat daya saing harga
3. Menjalin komunikasi yang baik antara calon penyewa, penyewa dan pemilik rumah kontrakan sehingga tercipta kenyamanan tempat tinggal.

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ke-4. CV Andi. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam, 2016, “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*”, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Edisi Ke empat
- Heizer, Jay dan Render Barry. 2015. *Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*, Edisi 11. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P dan Armstrong, N. 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran*. edisi 12. jilid 1. terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan G Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jilid 1. Edisi Keduabelas. Dialihbahasakan oleh Bahasa Bob Sabran. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : CV Alfabeta, hlm. 90
- Sugiyono, 2017, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*”, Bandung: Alfabeta
- Suryani, Tatik. (2008). *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Swashta, Bayu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offet.
- Swashta, Basu. 2002. *Azas-Azas Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Pelayanan Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Pengaruh Likuiditas, Profitabilitas Dan Solvabilitas Terhadap Opini Audit Going Concern Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Logam Dan Sejenisnya Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia

Putu Tirta Sari Ningsih¹⁾, Reni Febrianti²⁾, Muhammad Gusvarizon³⁾, * Yohanes Bowo Widodo⁴⁾, Nadia Lutfiana Sari⁵⁾

1) 2) 5) Program Studi Akuntansi, Universitas Mohammad Husni Thamrin

3) Program Studi Manajemen, Universitas Mohammad Husni Thamrin

4) Program Studi Teknik Informatika, Universitas Mohammad Husni Thamrin

Correspondence Author: ybowowidodo@gmail.com, Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v3i1.883>

Abstrak

Penelitian ini menjelaskan mengenai Standar Akuntansi, Laporan Keuangan, Analisis Rasio, Pengauditan dan Opini Audit *Going Concern*. Penelitian bertujuan untuk mengetahui seberapa besar signifikansi dan pengaruh: 1) Likuiditas terhadap Opini Audit *Going Concern*, 2) Profitabilitas terhadap Opini Audit *Going Concern*, 3) Solvabilitas terhadap Opini Audit *Going Concern*, dan 4) Likuiditas, Profitabilitas, dan Solvabilitas secara simultan terhadap Opini Audit *Going Concern*. Jenis Penelitian ini adalah penelitian kausalitas, menggunakan perusahaan manufaktur sub sektor logam dan sejenisnya yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) sebagai objek penelitian. Sampel penelitian dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling* sebanyak 9 perusahaan logam yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Data yang digunakan adalah data sekunder yang diperoleh dari Bursa Efek Indonesia (BEI) dan analisis data menggunakan statistik deskriptif dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Likuiditas berpengaruh terhadap Opini Audit *Going Concern*, hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi X1 sebesar 0,491 dan nilai signifikansi 0,078 yang lebih besar dari 0,05. 2) Profitabilitas tidak berpengaruh dan signifikan terhadap Opini Audit *Going Concern*, hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi X2 sebesar -45,987 dan nilai signifikansi 0,006 yang lebih kecil dari 0,05. 3) Solvabilitas berpengaruh dan signifikan terhadap Opini Audit *Going Concern*, hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi X3 sebesar -0,676 dan nilai signifikansi 0,828 yang lebih besar dari 0,05 4) Likuiditas, Profitabilitas, dan Solvabilitas berpengaruh secara simultan terhadap Opini Audit *Going Concern*, hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Kata Kunci: Likuiditas, Profitabilitas, Solvabilitas, Opini Audit *Going Concern*

Abstract

This study describes the Accounting Standards, Financial Statements, Ratio Analysis, Auditing and Going Concern Audit Opinions. This study aims to determine how much significance and influence: 1) Liquidity on Going Concern Audit Opinion, 2) Profitability on Going Concern Audit Opinion, 3) Solvency on Going Concern Audit Opinion, and 4) Liquidity, Profitability, and Solvency simultaneously on Going Concern Audit Opinion. Concern. This type of research is causality research, using metal and similar sub-sector manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) as the object of research. The research sample was selected using a purposive sampling method as many as 9 metal companies listed on the Indonesia Stock Exchange. The data used is secondary data obtained from the Indonesia Stock Exchange (IDX) and data analysis using descriptive statistics and hypothesis testing. The results of the study show that: 1) Liquidity affects the Going Concern Audit Opinion, this is indicated by the X1 regression coefficient of 0.491 and a significance value of 0.078 which is greater than 0.05. 2) Profitability has no and significant effect on Going Concern Audit Opinion, this is indicated by the regression coefficient X2 of -45.987 and a significance value of 0.006 which is smaller than 0.05. 3) Solvency has a significant and significant effect on Going Concern Audit Opinion, this is indicated by the X3 regression coefficient value of -0.676 and a significance value of 0.828 which is greater than 0.05 4) Liquidity, Profitability, and Solvency simultaneously affect the Going Concern Audit Opinion, this is indicated by a significant value of 0.000 which is smaller than 0.05.

Keywords: Liquidity, Profitability, Solvency, Audit Opinion Going Concern

PENDAHULUAN

Laporan keuangan adalah hasil dari proses akuntansi dan merupakan informasi historis. Laporan keuangan adalah bagian dari proses yang lengkap yang meliputi Neraca, laporan laba rugi, laporan perubahan posisi keuangan yang dapat disajikan dalam berbagai cara seperti misalnya: sebagai laporan arus kas atau laporan arus dana, catatan dan laporan lain serta materi penjelasan yang merupakan bagian integral dari laporan keuangan. Jadi, laporan keuangan adalah laporan yang dapat menggambarkan kondisi keuangan perusahaan selama periode tertentu yang dapat berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Laporan keuangan berguna bagi investor maupun pengguna lainnya untuk menjadi dasar dalam pengambilan keputusan. Laporan keuangan yang baik mampu memberikan informasi yang akurat mengenai kondisi perusahaan, sehingga dapat digunakan untuk pengambilan keputusan yang tepat.

Going Concern menyatakan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya selama periode tertentu yaitu tidak lebih dari satu tahun sejak laporan keuangan diterbitkan (IAPI.2011). Auditor mengeluarkan opini audit *going concern* jika terdapat keraguan bahwa perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan usahanya. Pada laporan audit, *going concern* akan dicantumkan pada paragraph penjelasan. *Going Concern* atau kontinuitas operasi, merupakan indikasi bahwa perusahaan diragukan dapat terus melaksanakan operasinya pada waktu yang akan datang. Bagi investor dan para pemangku kepentingan (*stakeholders*), kelangsungan usaha merupakan hal yang penting untuk pengambilan keputusan. Aktivitas penanaman modal akan dilakukan oleh investor jika investor merasa yakin bahwa pada masa mendatang, keuntungan akan didapatkan dari penanaman modal tersebut. Informasi untuk mendukung keputusan tersebut dapat diperoleh dari auditor yang berperan sebagai penghubung antara kepentingan investor dan kepentingan perusahaan. Harahap (2007: 5).

Pemberian status *Going Concern* harus dilakukan dengan hati-hati dan profesional oleh auditor, karena berkaitan dengan potensi keungungan atau kerugian investor. Apabila pemberian status *Going Concern* tidak sesuai dengan realitas perusahaan, maka reputasi auditor akan hancur, bahkan reputasi kantor akuntan publik juga dipertaruhkan. Auditor bertanggung jawab untuk mengevaluasi kemampuan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya. Hasil evaluasi tersebut harus bisa diberikan kepada klien dengan

benar, agar semua pihak yang berkepentingan (stakeholders) terutama investor, tidak mengalami kerugian akibat salah mengambil keputusan.

Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) telah menetapkan pedoman standar audit untuk menunjang profesionalisme auditor sebagai akuntan publik agar dalam melaksanakan tugas audit sesuai dengan standar umum, standar pekerjaan lapangan dan standar pelaporan. Standar umum mengatur kualitas pribadi yang harus dimiliki oleh seorang auditor yaitu mengharuskan auditor untuk memiliki keahlian dan pelatihan teknis yang cukup dalam melaksanakan prosedur audit. Standar pekerjaan lapangan dan standar pelaporan mengatur auditor dalam hal pengumpulan data dan kegiatan lainnya yang dilaksanakan selama melakukan audit.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan perusahaan manufaktur sub sektor logam dan sejenisnya yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2013 sampai 2017 sebagai objek penelitian. Tahun 2013 sampai 2017 dipilih karena pada saat penelitian ini dilakukan yaitu bulan Maret sampai Juni 2019, tahun tersebut merupakan tahun yang relatif baru. Diharapkan hasil penelitian dapat mencerminkan kondisi terbaru dari objek yang diteliti. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif sekunder. Menurut Sugiono (2015,13) metode kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat positivism. Metode kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrument penelitian baik dari sumber primer maupun sekunder. Hipotesis diuji menggunakan analisis data bersifat kuantitatif / statistik. Penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk menentukan apakah alat ukur penelitian sudah valid. Pengolahan data yang telah diperoleh menggunakan program SPSS versi 24 dengan analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda memakai skala likert. Menurut Sugiyono (2015: 80) Populasi adalah objek / subjek yang berada pada wilayah generalisasi yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Kualitas dan karakteristik objek ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan disimpulkan. Populasi yang ditetapkan peneliti adalah perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2013 sampai 2017 yang bergerak dalam pengolahan logam dan sejenisnya. Jumlah populasi sebanyak 16 perusahaan sebagaimana tercantum dalam tabel 1, dan tidak semua populasi ini akan menjadi objek penelitian, sehingga perlu dilakukan pengambilan sampel.

Tabel 1. Populasi perusahaan Logam dan sejenisnya di Bursa Efek Indonesia

No	Kode	Nama Perusahaan
1	ALKA	Alaska Industrindo Tbk
2	ALMI	Alumindo Light Metal Industry Tbk
3	BAJA	Saranacentral Bajatama Tbk
4	BTON	Beton Jaya Manunggal Tbk
5	CTBN	Citra Turbindo Tbk
6	GDST	Gunawan Dianjaya Steel Tbk
7	INAI	Indal Aluminium Industry Tbk
8	ISSP	Steel Pipe Industry of Indonesia Tbk
9	JKSW	Jakarta Kyoei Steel Work LTD Tbk
10	JPRS	Jaya Pari Steel Tbk
11	KRAS	Krakatau Steel (Persero) Tbk
12	LION	Lion Metal Works Tbk
13	LMSH	Lionmesh Prima Tbk
14	NIKL	Pelat Timah Nusantara Tbk
15	PICO	Pelangi Indah Canindo Tbk
16	TBSMS	Tembaga Mulia Semanan Tbk

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti, Sugiyono (2015: 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel penelitian dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Adapun kriteria-kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Perusahaan sub sektor logam yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia selama periode 2013-2017.
- b. Perusahaan yang telah menerbitkan Laporan Keuangan selama periode 2013-2017.
- c. Perusahaan yang diteliti masih beroperasi selama periode 2013-2017.
- d. Perusahaan manufaktur yang diaudit secara independen sehingga memiliki laporan keuangan dari auditor selama tahun pengamatan 2013-2017.

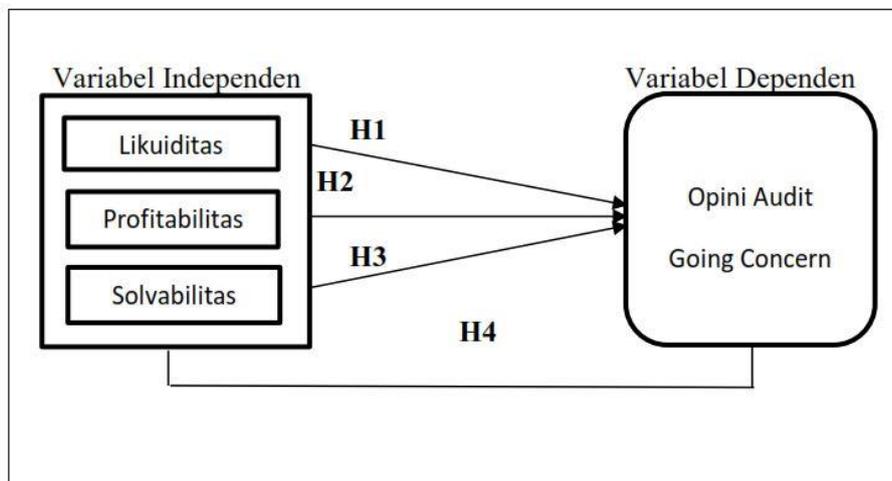
Berdasarkan kriteria sampel di atas terdapat sebanyak 9 perusahaan yang akan diamati pada penelitian ini. Pengamatan dilakukan pada periode 5 tahun, mulai dari tahun 2013 sampai

dengan tahun 2017. Tabel 2 berikut berisi nama perusahaan logam yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2013-2017 yang menjadi sampel penelitian setelah menggunakan purposive sampling, yaitu :

Tabel 2. Daftar Perusahaan Logam di Bursa Efek Indonesia periode 2013-2017 yang menjadi sampel

No	Kode	Nama Perusahaan
1	ALKA	Alaska Industrindo Tbk
2	ALMI	Alumindo Light Metal Industry Tbk
3	BTON	Beton Jaya Manunggal Tbk
4	JPRS	Jaya Pari Steel Tbk
5	KRAS	Krakatau Steel (Persero) Tbk
6	NIKL	Pelat Timah Nusantara Tbk
7	TBSMS	Tembaga Mulia Semanan Tbk
8	GDST	Gunawan Dianjaya Steel Tbk
9	LION	Lion Metal Works Tbk

Paradigma penelitian dapat digambarkan pada gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Berdasarkan kerangka berfikir dan paradigma penelitian, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Likuiditas berpengaruh terhadap Opini Audit *Going Concern* pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Logam dan sejenisnya yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2013-2017.

H2: Profitabilitas berpengaruh terhadap Opini Audit *Going Concern* pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Logam dan sejenisnya yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2013-2017.

H3: Solvabilitas berpengaruh terhadap Opini Audit *Going Concern* pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Logam dan sejenisnya yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2013-2017.

H4: Likuiditas, Profitabilitas, dan Solvabilitas secara simultan berpengaruh terhadap Opini Audit *Going Concern* pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Logam dan sejenisnya yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2013-2017.

Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah Opini Audit *Going Concern*. Auditor memberikan opini Audit *Going Concern* apabila terdapat keraguan atau ketidakpastian atas kelangsungan hidup perusahaan dalam menjalankan operasinya di masa yang akan datang. Pengukuran menggunakan variabel dummy, dimana variabel ini diberi nilai 1 untuk perusahaan yang menerima Opini Audit *Going Concern* dan nilai 0 untuk perusahaan yang tidak menerima Opini Audit *Going Concern*.

Rasio Likuiditas (X1) menyatakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendek menggunakan aset-aset lancarnya.

Rasio Profitabilitas (X2) menyatakan kemampuan perusahaan untuk mendapatkan laba melalui semua kemampuan dan sumber yang ada. Antara lain, kegiatan penjualan, kas, ekuitas, jumlah karyawan, jumlah cabang dan sebagainya. Parameter yang digunakan adalah *Return on asset*. Rasio ini merupakan perbandingan antara laba bersih dengan total asset.

Rasio Solvabilitas (X3) menggambarkan kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban jangka panjangnya atau kewajiban-kewajibannya apabila perusahaan dilikuidasi. Salah satu parameter untuk mengukur rasio Solvabilitas adalah *total debt to total asset ratio*.

Data yang digunakan diambil dari website Bursa Efek Indonesia yaitu www.idx.co.id. Jadi penelitian ini terutama menggunakan data sekunder. Metode pengumpulan data adalah metode dokumentasi. Metode dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan

dengan mencari dan memilih dokumen atau catatan perusahaan sesuai dengan yang diperlukan. Dokumentasi merupakan pengambilan data dari dokumentasi perusahaan baik bersifat kuantitatif maupun kualitatif.

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Statistik Deskriptif digunakan untuk mengetahui karakteristik sampel yang digunakan dan menggambarkan variabel-variabel dalam penelitian ini. Parameter dalam statistik deskriptif meliputi nilai rata-rata (mean), jumlah data, nilai minimum dan maksimum, serta standar deviasi.
2. Pengujian hipotesis dengan model regresi logistik untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Regresi logistik mengukur kekuatan pengaruh antara dua variabel atau lebih.

Pengujian Secara Parsial dilakukan dengan model regresi logistik berikut:

- 1) Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95 % atau taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).
- 2) Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis didasarkan pada signifikansi p-value.
 - a) Jika taraf signifikansi $> 0,05$ Ho Diterima
 - b) Jika taraf signifikansi $< 0,05$ Ho Ditolak

Pengujian Hipotesis Secara Simultan menggunakan Uji F (uji simultan) untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama (serentak) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pada pengujian secara simultan akan diuji pengaruh beberapa variabel independen yaitu Likuiditas, Profitabilitas, dan Solvabilitas secara bersama-sama terhadap opini audit *Going Concern* yaitu sebagai variabel dependen. Untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen digunakan uji F hitung dengan uji F tabel. Adapun Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis :

- a. Jika nilai sign $< 0,05$, maka terdapat pengaruh simultan yang signifikan;
- b. Jika nilai sign $> 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh simultan yang signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Opini Audit *Going Concern* adalah opini yang dikeluarkan oleh auditor dalam pelaporan audit dimana auditor memiliki keraguan atas kelangsungan hidup perusahaan. Variabel ini diukur menggunakan variabel dummy, dimana perusahaan yang mendapatkan Opini Audit

Going Concern diberi kode 1, sedangkan perusahaan yang tidak mengalami Opini Audit *Going Concern* diberi kode 0.

Pengujian secara parsial menggunakan teknik analisis data dengan menggunakan regresi logistik untuk mengetahui pengaruh secara parsial masing-masing variabel independen terhadap variable dependen. Hasil analisis data dapat dilihat pada tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Pengujian Secara Parsial

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp (B)	95% C.I. for EXP(B)	
							Lower	Upper
Likuiditas	0.491	0.279	3.098	1	0.078	1.634	0.946	2.824
Step 1 Profitabilitas	-45.987	16.623	7.654	1	0.006	0.000	0.000	0.000
Solvabilitas	-0.676	3.115	0.047	1	0.828	0.509	0.001	228.110
Constant	-2.777	2.224	1.559	1	0.212	0.062		

Sumber : Olah Data dengan SPSS 24

Model regresi logistik yang diperoleh berdasarkan tabel di atas adalah sebagai berikut:

$$Y = -2,777 + 0,491 (X1) - 45,987 (X2) - 0.676 (X3) + e$$

Apakah variabel Likuiditas, Profitabilitas, dan Solvabilitas secara simultan berpengaruh terhadap Opini Audit *Going Concern* diuji dengan *Omnibus Test of Model Coefficient* dapat dilihat pada tabel 4 berikut:

Tabel 4. Omnibus Test of Model Coefficient

	Chi-square	df	Sig.
Step	24.339	3	0.000
Step 1 Block	24.339	3	0.000
Model	24.339	3	0.000

Sumber : Olah Data dengan SPSS 24

Hasil signifikansi yang ditunjukkan oleh tabel diatas nilainya lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, yaitu Likuiditas, Profitabilitas dan Solvabilitas secara bersamaan berpengaruh terhadap Opini Audit *Going Concern*.

Pembahasan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian pada variabel Likuiditas dihasilkan nilai koefisien regresi sebesar 0,491 menyatakan bahwa setiap kenaikan Kesulitan Keuangan sebesar 1 satuan akan menaikkan Opini Audit *Going Concern* pada Perusahaan Logam yang terdaftar di BEI tahun 2013-2017 sebesar 0,491 satuan. Nilai signifikansi yang dihasilkan Likuiditas sebesar 0,078 lebih besar dari 0,05 mengidentifikasi bahwa Likuiditas terdapat pengaruh terhadap Opini Audit *Going Concern* dan mendukung hipotesis Opini Audit *Going Concern*. Kesimpulannya bahwa Likuiditas berpengaruh terhadap Opini Audit *Going Concern* pada Perusahaan Logam yang terdaftar di BEI tahun 2013-2017. Likuiditas merupakan kemampuan perusahaan dalam melunasi utang jangka pendeknya. Kemampuan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tidak hanya dilihat dari likuiditas saja, tetapi juga dapat dilihat dari potensi lain untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, seperti mendapatkan pasokan modal baru atau memiliki kemampuan dalam menghasilkan laba yang baik pada tahun selanjutnya. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa Likuiditas berpengaruh signifikan terhadap Opini Audit *Going Concern* pada Perusahaan Logam yang terdaftar di BEI tahun 2013-2017.
2. Hasil dari pengujian variabel Profitabilitas mendukung hipotesis kedua yaitu tidak terdapat pengaruh Profitabilitas terhadap Opini Audit *Going Concern* pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2013-2017. Hasil ini ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar -45,987 yang berarti bahwa setiap kenaikan Profitabilitas sebesar 1 satuan akan menurunkan Opini Audit *Going Concern* pada Perusahaan Logam yang terdaftar di BEI tahun 2013-2017 sebesar 45,987 satuan. Berdasarkan hasil pengujian variabel Profitabilitas menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,006 dan lebih kecil dari 0,05. Semakin tinggi Profitabilitas semakin besar kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Perusahaan yang memiliki Profitabilitas yang tinggi cenderung memiliki laba yang tinggi disertai dengan peningkatan aset perusahaan. Tingkat Profitabilitas yang tinggi mengakibatkan auditor cenderung memberikan opini audit *non Going Concern* karena perusahaan dianggap memiliki kondisi keuangan yang sehat sehingga dianggap memiliki kemampuan untuk mempertahankan operasional perusahaan.
3. Hasil dari pengujian variabel Solvabilitas mendukung hipotesis ketiga yaitu terdapat pengaruh Solvabilitas terhadap Opini Audit *Going Concern* pada Perusahaan Logam yang terdaftar di BEI tahun 2013-2017. Berdasarkan pengujian pada variabel Solvabilitas dihasilkan nilai koefisien regresi sebesar -0,676 menyatakan bahwa setiap kenaikan

Kesulitan Keuangan sebesar 1 satuan akan menurunkan Opini Audit *Going Concern* pada Perusahaan Logam yang terdaftar di BEI tahun 2013-2017 sebesar 0,676 satuan. Nilai signifikansi yang dihasilkan Solvabilitas sebesar 0,828 lebih besar dari 0,05. Berdasarkan nilai signifikansi tersebut menunjukkan bahwa Solvabilitas berpengaruh terhadap Opini Audit *Going Concern* pada Perusahaan Logam yang terdaftar di BEI tahun 2013-2017.

4. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis empat yaitu terdapat pengaruh Likuiditas, Profitabilitas, dan Solvabilitas terhadap Opini Audit *Going Concern* pada Perusahaan Logam yang terdaftar di BEI tahun 2013-2017. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi Likuiditas, Profitabilitas, dan Solvabilitas sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan Likuiditas, Profitabilitas, dan Solvabilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Opini Audit *Going Concern* pada Perusahaan Logam yang terdaftar di BEI tahun 2013-2017. Dilihat dari nilai Nagelkerke R Square sebesar 0,639 yang artinya variable Likuiditas, Profitabilitas, dan Solvabilitas memengaruhi Opini Audit *Going Concern* sebesar 63,9%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini. Hasil penelitian ini mengindikasikan Likuiditas, Profitabilitas, dan Solvabilitas berpengaruh secara simultan terhadap Opini Audit *Going Concern*.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa :

Likuiditas berpengaruh terhadap Opini Audit *Going Concern* pada Perusahaan Logam yang terdaftar di BEI tahun 2013-2017. Hal ini ditunjukkan oleh Koefisien regresi X1 sebesar 0,491 dan nilai signifikansi 0,078 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian maka, Likuiditas berpengaruh terhadap Opini Audit *Going Concern*.

Profitabilitas tidak berpengaruh terhadap Opini Audit *Going Concern* pada Perusahaan Logam yang terdaftar di BEI tahun 2013-2017. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi X2 sebesar -45,987 dan nilai signifikansi 0,006 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka, semakin tinggi Profitabilitas maka semakin kecil pula kemungkinan menerima Opini Audit *Going Concern* pada Perusahaan Logam yang terdaftar di BEI tahun 2013-2017.

Solvabilitas berpengaruh dan signifikan terhadap Opini Audit *Going Concern* pada Perusahaan Logam yang terdaftar di BEI tahun 2013-2017. Nilai koefisien regresi X3 sebesar -0,676 dan nilai signifikansi 0,828 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian maka, Solvabilitas berpengaruh terhadap Opini Audit *Going Concern*.

Terdapat pengaruh signifikan Likuiditas, Profitabilitas, dan Solvabilitas secara simultan terhadap Opini Audit *Going Concern* pada Perusahaan Logam yang terdaftar di BEI tahun 2013-2017. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti Likuiditas, Profitabilitas, dan Solvabilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Opini Audit *Going Concern* pada Perusahaan Logam yang terdaftar di BEI tahun 2013-2017. Dilihat dari nilai Nagelkerke R Square sebesar 0,639 yang artinya variabel Likuiditas, Profitabilitas, dan Solvabilitas memengaruhi Opini Audit *Going Concern* sebesar 63,9%, sedangkan sisanya sebesar 36,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Hasil kesimpulan penelitian diatas memberikan implikasi berupa rekomendasi yang dapat diberikan sebagai berikut:

Sebaiknya variabel penelitian bisa menggunakan alat ukur yang lain, misalnya menggunakan *cash ratio* (rasio kas) atau *quick ratio* (rasio cepat), untuk menetapkan Likuiditas, menggantikan *current ratio*. Patut dipertimbangkan juga untuk menambahkan jumlah data perusahaan yang diteliti sehingga bisa didapatkan kesimpulan yang bersifat lebih umum. Sebaiknya dipertimbangkan juga alat ukur variabel lainnya seperti Solvabilitas yang menggunakan *total debt to total asset ratio* diganti dengan menggunakan *Debt To Equity Ratio* atau *Long Term Debt To Equity Ratio*.

REFERENSI

- Agoes, Sukrisno. (2012). *Auditing (Petunjuk Praktis Pemeriksaan Akuntan oleh Akuntan Publik) Buku Satu*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ardiyos. (2010). *Kamus Standar Akuntansi*. Citra Harta Prima: Jakarta.
- Arens, Alvin A. dan James K. Lobbecke. (2003). *Auditing: Pendekatan Terpadu (Auditing an Integrated Approach)*. Edisi Revisi. Jakarta: Salemba Empat.
- Baridwan, Zaki. (2010). *Intermediate Accounting*. Edisi Kedelapan. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta.

- Boynton, C. W., Raymond N. Johnson, dan Walter G. Kell. (2003). *Modern Auditing*. Edisi 7. Jakarta: Erlangga.
- Harahap, S.S. (2007). *Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Institut Akuntan Publik Indonesia. (2011). *Standar Profesional Akuntan Publik*. Jakarta: Salemba Empat.
- _____, (2013). *Standar Profesional Akuntan Publik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyadi. (2011). *Auditing*. Buku Dua. Jakarta: Salemba Empat.
- (2013). *Auditing*. Buku Satu. Jakarta: Salemba Empat.
- Muttaqin, Ariffandita Nuri, Sudarsono. (2012). “Analisis Pengaruh Rasio Keuangan dan Faktor Non Keuangan Terhadap Penerimaan Opini Audit *Going Concern*”. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Pradika R.A. (2016). “Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Opini Audit *Going Concern* (Studi pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012-2015)”. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.
- Ramadhany, A. (2004). “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Opini *Going Concern* pada Perusahaan Manufaktur yang Mengalami *Financial Distress* di Bursa Efek Jakarta”. *Tesis*. Magister Akuntansi, Universitas Diponegoro. Semarang.
- Setiawan, F. (2015). “Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan, Profitabilitas, Likuiditas, dan Leverage Terhadap Opini Audit *Going Concern*”, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Sinurat, F.K. (2015). “Analisis Pengaruh Likuiditas, Ukuran Perusahaan, dan Reputasi Audit Terhadap Penerimaan Opini Audit *Going Concern* (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011- 2013)”. *Skripsi*. Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- Subramanyam, K.R. dan John J. Wild. (2010). *Financial Statement Analysis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sunyoto, Danang. (2014). *Auditing (Pemeriksaan Akuntansi)*. Jakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan Ke-22. Bandung: Alfabeta.

Yulianti, A. (2011). "Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap *Audit Delay* (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia)". *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.

Kebijakan Perencanaan Dan Pengendalian Piutang Terhadap Efektivitas Arus Kas Pada Politeknik LP3I Jakarta

Gatot Hery Djatmika¹⁾, * Putu Tirta Sari Ningsih²⁾, Budi Harsono³⁾, Inda Pratini⁴⁾

¹⁾ Program Studi Magister Magister Administrasi Publik, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

²⁾⁴⁾ Program Studi Akuntansi, Universitas Mohammad Husni Thamrin

³⁾ Program Studi Administrasi Publik, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Correspondence Author: putu_tirtasari@yahoo.com, Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v3i1.979>

Abstrak

Tingginya jumlah piutang tak tertagih pada Politeknik LP3I Jakarta Kampus Cilodong Raya disebabkan karena keterlambatan pembayaran yang tidak sesuai dengan tanggal jatuh tempo yang telah di sepakati oleh pihak perusahaan dan mahasiswa. Kejadian ini menyebabkan terjadinya piutang tak tertagih yang mempengaruhi efektivitas arus kas perusahaan. Penelitian ini membahas pengaruh perencanaan piutang perusahaan, dan pengaruh pengendalian piutang perusahaan terhadap efektivitas arus kas perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode library research atau penelitian kepustakaan, wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan dua variabel bebas. Uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mendapatkan kelayakan model regresi. Sementara itu untuk menjawab tujuan penelitian dilakukan uji f dan uji t terhadap hipotesis penelitian. Teori yang digunakan adalah teori laporan keuangan, teori piutang dan teori arus kas.

Berdasarkan analisa yang dilakukan dengan uji statistik, hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh perencanaan piutang yang berdampak terhadap efektivitas arus kas perusahaan. Dibuktikan dengan uji statistik t. (2) Terdapat pengaruh pengendalian piutang terhadap efektivitas arus kas perusahaan. Dibuktikan dengan uji statistik t (3) Terdapat pengaruh yang sama antara perencanaan dan pengendalian piutang terhadap efektivitas arus kas Politeknik LP3I Jakarta Kampus Cilodong Raya. Dibuktikan dengan uji statistik f.

Kata Kunci: Rencana Piutang, Pengendalian Piutang, Arus Kas

Abstract

The high number of bad debts at the LP3I Polytechnic Jakarta, Cilodong Raya Campus, was caused by late payments that were not in accordance with the due date agreed upon by the company and students. This incident causes bad debts which affect the effectiveness of the company's cash flow. This study discusses the effect of corporate receivables planning, and the effect of controlling the company's receivables on the effectiveness of the company's cash flow. This study uses library research methods or library research, interviews, observations and documentation. Data analysis in this study used descriptive analysis and multiple linear regression analysis with two independent variables. Classical assumption test which includes normality test, multicollinearity test, autocorrelation test and heteroscedasticity test were carried out to obtain the feasibility of the regression model. Meanwhile, to answer the research objectives, f test and t test were carried out on the research hypothesis. The theory used is the theory of financial statements, the theory of accounts receivable and the theory of cash flows.

Based on the analysis carried out by statistical tests, the results of the study show that: (1) There is an influence of receivable planning that has an impact on the effectiveness of the company's cash flow. It is proven by statistical test t. (2) There is an effect of controlling receivables on the effectiveness of the company's cash flow. It is proven by statistical test t (3) There is the same effect between planning and controlling accounts receivable on the effectiveness of cash flow at LP3I Polytechnic Jakarta, Cilodong Raya Campus. It is proven by statistical test f.

Keywords: Accounts Receivable Plan, Accounts Receivable Control, Cash Flow

PENDAHULUAN

Pada sebuah perusahaan khususnya perusahaan jasa, manajemen keuangan memiliki peran yang cukup penting dalam sebuah fungsi manajemen perusahaan. Pada saat perusahaan melakukan penjualan secara kredit maka akan timbul piutang. Hal ini akan berpengaruh pada laporan keuangan perusahaan terutama berdampak pada arus kas. Adapun masalah yang sering terjadi yaitu saat konsumen lalai dalam melakukan pembayaran. Hal ini akan berdampak bagi perusahaan, yaitu keterlambatan dalam pelunasan piutang dan arus kas perusahaan pun akan menurun sehingga berpengaruh pada efektivitas kegiatan operasional perusahaan.

Piutang timbul dari beberapa jenis transaksi, paling umum ialah dari penjualan barang ataupun jasa. Piutang usaha yang berasal dari transaksi penjualan disebut sebagai piutang dagang. Sedangkan jenis piutang lainnya adalah piutang bunga, pinjaman kepada manager atau karyawan dan pinjaman kepada perusahaan anak. Untuk memudahkan klasifikasi dan penyajiannya dalam neraca setiap jenis piutang dibuka pada perkiraan buku besar tersendiri dengan buku tambahan masing-masing. Semua piutang yang diharapkan akan ditagih menjadi kas dalam waktu satu tahun di dalam neraca disajikan sebagai aktiva lancar.

Peningkatan jumlah piutang sering kali menimbulkan resiko adanya kemungkinan sejumlah piutang yang tidak tertagih. Hal ini terjadi karena adanya jarak waktu perputaran dari piutang menjadi kas, resiko ini timbul dari luar maupun dari dalam perusahaan sendiri. Resiko tak tertagihnya piutang dari pihak luar perusahaan disebabkan karena adanya pelanggan yang tidak mampu melunasi kewajibannya pada saat jatuh tempo karena bangkrut, meninggal dunia atau karena sebab lainnya. Adapun resiko yang berasal dari dalam perusahaan dapat disebabkan karena kelalaian dan penyalahgunaan oleh karyawan perusahaan yang bersangkutan.

Sistem pengendalian piutang yang baik akan mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam menjalankan kebijakan penjualan secara kredit. Demikian pula sebaliknya, kelalaian dalam pengendalian piutang bisa berakibat fatal bagi perusahaan, misalnya banyak piutang yang tak tertagih karena lemahnya kebijakan pengumpulan dan penagihan piutang. Sistem akuntansi perlu dirancang untuk menyediakan informasi mengenai jumlah piutang dari berbagai pelanggan.

Politeknik LP3I Jakarta Kampus Cilodong Raya adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang berfokus pada pelayanan jasa pendidikan. Dalam kegiatan transaksi pembayaran yang dilakukan oleh mahasiswanya, perusahaan ini mengalami kendala seperti keterlambatan pembayaran yang tidak sesuai dengan tanggal jatuh tempo yang telah di sepakati oleh pihak perusahaan dan mahasiswa. Kejadian ini

menyebabkan terjadinya piutang tak tertagih yang mempengaruhi efektivitas arus kas perusahaan. Jika piutang perusahaan mengalami peningkatan dan tingkat tertagihnya piutang tersebut rendah maka dapat berpengaruh pada arus kas di tahun berjalan dan tahun yang akan datang.

Kemampuan prediksi arus kas operasi dapat digunakan untuk menilai kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan kas dan menggunakan kas tersebut untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dengan berbagai risiko yang akan terjadi di masa depan. Kemungkinan perusahaan dalam memprediksi arus kas operasi di masa depan akan membantu investor untuk melihat bagaimana siklus operasional perusahaan di masa mendatang, apakah akan menghasilkan arus kas yang positif atau negatif berdasarkan data perusahaan pada periode ini.

Anastasia Diana dan Lilis Setiawati dalam bukunya yang berjudul *Akuntansi Keuangan Menengah* (2017:105) mengungkapkan piutang merupakan asset keuangan yang terbentuk hak kontraktual untuk menerima kas dari entitas lain. Weaygen Kimmel Keiso dalam bukunya yang berjudul *Financial Accounting Edisi 9* (2013:368) menyatakan piutang di definisikan sebagai jumlah yang dapat ditagih dalam bentuk tunai dari seseorang atau perusahaan lain. Muhammad Nuh, SE dan Hamizar, SE dalam bukunya yang berjudul *Intermediate Accounting* (2011:45) mengungkapkan piutang dagang adalah tagihan perusahaan kepada langganan yang timbul karena adanya penjualan barang atau jasa secara tidak tunai (kredit) kepada para langganannya. Biasanya perusahaan dalam rangka usaha untuk memperluas atau memperbanyak langganan, maka perusahaan dalam menjual jasa atau barang dagangannya baik secara tunai maupun secara tidak tunai (kredit).

Menurut Hery (2013:50) Pengendalian internal atas piutang usaha diawali dengan melakukan evaluasi atas kelayakan kredit debitor. Setiap penjualan kredit yang dilakukan oleh calon pembeli haruslah diuji atau di evaluasi terlebih dahulu kelayakan kreditnya. Bagian penjualan tidak boleh merangkap bagian kredit. Persetujuan pembelian kredit hanya boleh dilakukan oleh manajer kredit. Manajer penjualan tidaklah memiliki otoritas atau wewenang untuk menyetujui proposal kredit pelanggan. Harus adanya pemisahan fungsi antara bagian persetujuan kredit, bagian penjualan, bagian pencatatan (akuntansi), dan bagian penagihan. Fungsi persetujuan kredit dan fungsi pembukuan memegang peranan sebagai pengecek keabsahan penjualan. Karyawan yang menangani pencatatan piutang usaha tidak boleh ikut terlibat dalam aktivitas penagihan.

METODE PELAKSANAAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh atas pengendalian piutang dalam penagihan piutang yang berdampak pada efektivitas arus kas perusahaan. Serta untuk mengetahui

bagaimana cara pengendalian internal piutang dalam mengelola piutang serta proses penagihan piutang perusahaan dari pelanggan.

Pengelolaan Piutang merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam efektivitas atau kelancaran arus kas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah penyebab terjadinya piutang tak tertagih, bagaimana proses penagihan piutang perusahaan, apa dan bagaimana pengaruh pengendalian piutang terhadap efektivitas arus kas. Untuk mengetahui lebih jelas mengenai pengaruh tersebut dan menentukan arah persoalan dalam penelitian agar sesuai dengan tujuan penelitian, maka hipotesis dari kerangka pemikiran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Ho1 = Variable perencanaan piutang berpengaruh secara signifikan terhadap efektivitas arus kas Politeknik LP3I Jakarta Kmapus Cilodong Raya.
Ha1 = Variable perencanaan piutang tidak berpengaruh efektivitas arus kas Politeknik LP3I Jakarta Kmapus Cilodong Raya.
2. Ho2 = Variabel pengendalian piutang berpengaruh terhadap efektivitas arus kas Politeknik LP3I Jakarta Kampus Cilodong Raya.
Ha2 = Variabel pengendalian piutang tidak mempunyai pengaruh terhadap efektivitas arus kas Politeknik LP3I Jakarta Kampus Cilodong Raya.
3. Ho3 = Variabel perencanaan dan pengendalian piutang berpengaruh secara signifikan terhadap efektifitas arus kas Politeknik LP3I Jakarta Kampus Cilodong Raya
Ha3 = Variabel perencanaan dan pengelolaan piutang tidak mempunyai pengaruh terhadap efektivitas arus kas Politeknik LP3I Jakarta Kampus Cilodong Raya.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti, kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah laporan perencanaan piutang Politeknik LP3I Jakarta Kampus Cilodong.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Adapun sampel dalam penelitian ini meliputi Laporan perencanaan piutang Politeknik LP3I Kampus Cilodong Raya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menguji Hipotesis yang diajukan, penulis memerlukan pengujian atas beberapa asumsi klasik. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mendapatkan informasi yang relevan yang terkandung dalam data

tersebut dan menggunakan hasilnya untuk memecahkan masalah. Penelitian menggunakan analisis linier berganda. Sebelum analisis dilakukan, data diuji dulu. Dengan uji asumsi klasik untuk memastikan model regresi yang digunakan tidak terdapat masalah normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Jika terpenuhi, model analisis tersebut layak digunakan.

Multikolinieritas dikemukakan pertama kali oleh Ragner Frish yang menyatakan bahwa multikolinier adalah adanya lebih dari satu hubungan linier yang sempurna. Apabila terjadi multikolinier apalagi kolinier sempurna (koefisien korelasi antar variabel bebas = 1), maka koefisien regresi dari variabel bebas tidak dapat ditentukan dan standar errornya tidak terhingga. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai VIF dan nilai Tolerance. Jika nilai VIF tidak lebih besar dari 10 dan nilai Tolerance tidak kurang dari 0,1 maka hal ini menunjukkan tidak terjadi problem multikolinieritas.

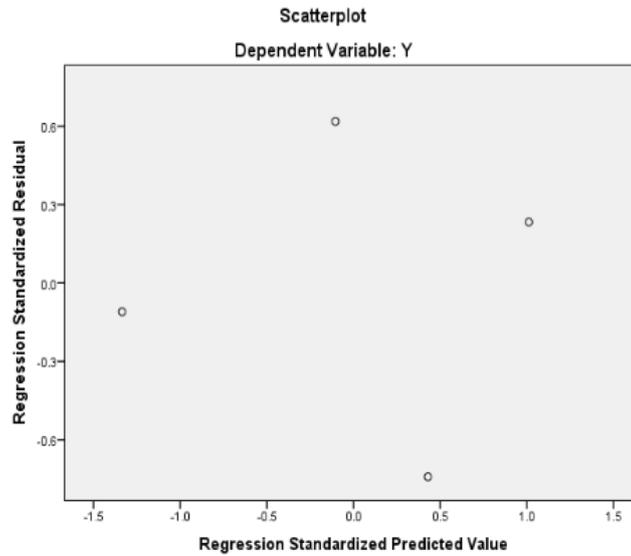
Tabel 1. Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3056068	15783428.		193.625	.003		
		814.166	627					
	X1a	.862	.011	1.474	81.937	.008	.451	2.217
	X2a	-6.020	.114	-.951	-52.858	.012	.451	2.217

a. Dependent Variable: Y4

Sumber : Pengolahan Data SPSS Versi 23

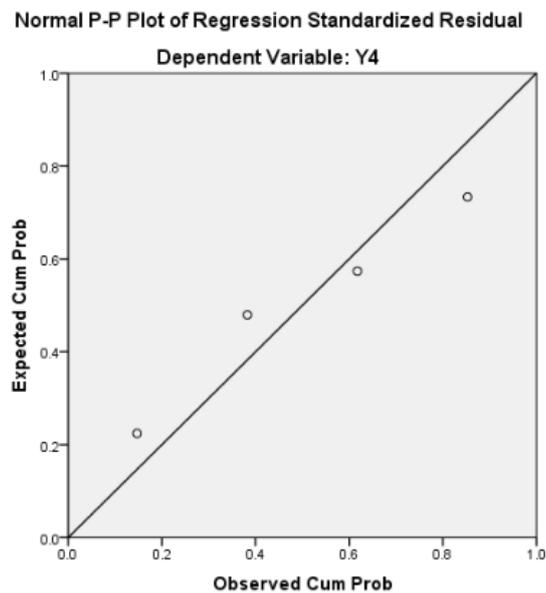
Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai VIF sebesar 2.217 yang berarti $VIF < 10$ dan tolerant sebesar 0.451 yang berarti tolerant > 0.1 maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.



Sumber : Pengolahan Data SPSS Versi 23

Gambar 1. Uji Heterokedstisitas

Dari gambar di atas tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber : Pengolahan Data SPSS Versi 23

Gambar 2. Uji Normalitas

Sebaran titik-titik pada gambar Normal P-P Plot di atas relatif mendekati garis lurus, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi normal. Hasil ini sejalan dengan asumsi klasik dari regresi linier dengan pendekatan OLS.

Tabel 2. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	257522090728524	2	128761045364	2.467	.410 ^b
		2400.000		2621180.000		
	Residual	521889968589135	1	521889968589		
		170.000		135170.000		
Total		309711087587437	3			
		7700.000				

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Pengolahan Data SPSS Versi 23

Anova atau analisis varian merupakan uji koefisien regresi secara bersama-sama (Uji F) untuk menguji signifikansi pengaruh perencanaan piutang dan pengendalian piutang terhadap efektivitas arus kas Politeknik LP3I Jakarta Kampus Cilodong Raya. Pengujian yang dilakukan menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Pada tingkat signifikan 0,05 dengan df 1 (jumlah variabel bebas) = 2, dan df 2 (n-k) atau $4-2 = 2$ (n=jumlah data dan k=jumlah variabel independen). Hasil yang diperoleh untuk F tabel adalah 19,00. F hitung < F tabel ($2.467 < 19,00$) dan signifikansi < 0,05 ($0,041 < 0,05$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa perencanaan dan pengendalian piutang berpengaruh terhadap efektivitas arus kas Politeknik LP3I Jakarta Kampus Cilodong Raya. Berdasarkan hasil uji tersebut, maka model regresi layak untuk digunakan.

Tabel 3. Uji Statistik t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3056068814.166	15783428.627		193.625	.003
	X1	.862	.011	1.474	81.937	.008
	X2	-6.020	.114	-.951	-52.858	.012

Sumber : Pengolahan Data SPSS Versi 23

Uji t (uji koefisien regresi secara parsial) digunakan untuk mengetahui apakah perencanaan dan pengendalian piutang berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap efektivitas arus kas Politeknik

LP3I Jakarta Kampus Cilodong Raya. Pengujian menggunakan signifikansi 0,05. Adapun Penjelasannya sebagai berikut:

1. Uji t variabel perencanaan piutang terhadap efektivitas arus kas Politeknik Lp3i Jakarta kampus Cilodong Raya (X1 terhadap Y).
 - a. Menentukan t hitung dan signifikan. Dari output didapat t hitung sebesar 81.937 dan Signifikansi 0,008.
 - b. Menentukan t table. T table dapat dilihat pada table statistik pada Signifikansi 0,10 dan derajat bebas n-1 atau 4-1 = 3, Sementara itu hasil yang diperoleh untuk t tabel sebesar 3.18245.
 - c. Nilai t hitung > t tabel ($193.625 > 3.18245$) dan signifikansi < 0,05 ($0,008 < 0,05$), maka Ho diterima Dan Ha ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa perencanaan piutang berpengaruh terhadap efektivitas arus kas Politeknik Jakarta kampus Cilodong raya.
2. Uji t variabel Pengendalian Piutang terhadap Efektivitas Arus Kas Politeknik LP3I Jakarta Kampus Cilodong (X2 terhadap Y):
 - a. Menentukan t hitung dan signifikansi. Dari output didapat t hitung sebesar -52.858 dan signifikansi 0,012.
 - b. Menentukan t table. T tabel dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 dan derajat bebas n-1 atau 4-1 = 3, sementara itu hasil yang diperoleh untuk t tabel sebesar 3.18245.
 - c. Membuat kesimpulan. Nilai t hitung < t tabel ($-52.858 < 3.18245$) dan signifikansi < 0,05 ($0,012 < 0,05$), maka Ho diterima dan Ha ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengendalian piutang berpengaruh terhadap efektivitas arus kas Politeknik LP3I Jakarta Kampus Cilodong Raya.

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.912 ^a	.831	.494	722419523.953	1.631

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Pengolahan Data SPSS Versi 23

Tabel di atas adalah hasil uji koefisien determinasi (R^2). Uji koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai R Square. Dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS 23 dapat dilihat bahwa nilai R Square menunjukkan angka sebesar 0,831 yang berarti bahwa variabel Perencanaan Piutang (X1) dan Variabel Pengendalian Piutang (X2) berpengaruh terhadap efektivitas arus kas (Y) sebesar 83% di Politeknik

Jakarta Kampus Cilodong Raya. Hal itu diartikan bahwa untuk efektivitas arus kas memang di haruskan melakukan perencanaan dan pengendalian piutang yang lebih terkontrol sehingga efektivitas arus kas dapat berjalan dengan maksimal dan menghasilkan laba yang diinginkan.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah di uraikan sebelumnya tentang Pengaruh Perencanaan dan Pengendalian Piutang terhadap Efektivitas Arus Kas pada Politeknik LP3I Jakarta Kampus Cilodong Raya. Maka kesimpulan yang dapat di ambil dari hasil penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

Bahwa perencanaan piutang berpengaruh terhadap efektivitas arus kas Politeknik Jakarta Kampus Cilodong Raya, dimana hasil Uji t dengan perolehan Nilai t hitung $>$ t tabel ($193.625 > 3.18245$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,008 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a ditolak.

Pengendalian piutang berpengaruh terhadap efektivitas arus kas Politeknik LP3I Jakarta Kampus Cilodong Raya. Dimana perhitungan uji t dengan Nilai t hitung $<$ t tabel ($-52.858 < 3.18245$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,012 < 0,05$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Bedasarkan hasil Uji Statistik F terhadap Pengaruh Perencanaan dan Pengendalian Piutang Terhadap Efektivitas Arus Kas pada Politeknik LP3I Jakarta Kampus Cilodong Raya. Hasil uji simultan F hitung dengan hasil $<$ F tabel ($2.467 < 19,00$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,041 < 0,05$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Yang berarti bahwa perencanaan dan pengendalian piutang berpengaruh terhadap efektivitas arus kas Politeknik LP3I Jakarta Kampus Cilodong Raya.

Adapun rekomendasi yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

Politeknik LP3I Jakarta Kampus Cilodong Raya sebaiknya memperbaiki kebijakan dalam menentukan rencana bayar calon mahasiswa dengan memperkecil jumlah angsuran per bulan mahasiswa dan menaikan jumlah DP atau pembayaran registrasi awal, agar pada saat tanggal jatuh tempo pembayaran mahasiswa tidak terlalu terbebani dengan jumlah bayaran yang tinggi. Jika angsuran perbulan relatif lebih kecil diharapkan dapat mengurangi jumlah penunggakan bayaran mahasiswa.

Politeknik LP3I Jakarta Kampus Cilodong Raya sebaiknya menyediakan tenaga khusus untuk bagian penagihan piutang yang tak tertagih, yang kemudian diharapkan dapat melakukan pengelolaan piutang lebih maksimal dan diharapkan dapat mengurangi jumlah piutang tak tertagih.

Penulisan ini hanya menganalisi tentang perencanaan dan pengendalian piutang terhadap efektivitas arus kas Politeknik LP3I Jakarta Kampus Cilodong Raya selama 4 (empat) tahun. Penulis menyarankan untuk

penelitian selanjutnya agar menggunakan atau menambah tahun dalam melakukan penelitian agar pada saat melakukan perhitungan menggunakan SPSS data lebih signifikan dalam analisis pengaruh variabel bebas terhadap efektivitas arus kas perusahaan.

REFERENSI

- Bahri, Syaiful. (2016). Pengantar Akuntansi. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Diana Anastasia, dan Setiawati Lilis. (2016). Akuntansi Keuangan Menengah. Jakarta: Andi.
- Dunia Firdaus A. (2013). Pengantar Akuntansi Edisi Empat. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Hermanto Bambang, dan Mulyo Agung. (2015). Analisa Laporan Keuangan. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Hery, SE., M.Si. (2014). Akuntansi Dasar 1 & 2. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Hery, SE., M.Si. (2013). Konsep Penting Akuntansi dan Audit yang Perlu Anda Ketahui. Yogyakarta: Gava Media.
- Kartikahadi Hans, UI Sinaga Rosita, st.al. (2017). Akuntansi Keuangan Berdasarkan SAK Berbasis IFRS. Jakarta: Ikatan Akuntansi Indonesia.
- Kusnadi, (2015). Akuntansi Keuangan Menengah. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Mardani Dwi Et.Al. (2016). Akuntansi Keuangan Menengah Berbasis PSAK, Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyadi, (2016). Sistem Akuntansi. Jakarta: Salemba Empat.
- Nuh Muhammad, SE dan Hamizar, SE. (2011). Intermediata Accounting. Jakarta: CV Lentera Ilmu.
- Nuh Muhammad, SE dan Wiyoto Suhajar, Drs. AK., CPA., M.M. (2011). Accounting Principles Suatu Aplikasi Perusahaan Indonesia Berbasis PSAK dan IFRS. Jakarta: CV Lentera Ilmu.
- Safriyana Fifi, (2014). Peranan Pengendalian Internal dalam Mengantisipasi Kecenderungan Kecurangan Akuntansi. Tanjungpinang: Universitas Maritim Raja Ali Haji Tanjungpinang.
- Siregar Siti Aisyah. (2018). Belajar Mudah Akuntansi, Dasar, Volume 1 Perusahaan Jasa. E-Book: BAO Publisher.
- Weaygandt, Jerry J and Keiso, Donald E and Kimmel, Paul D. (2013). Financial Accounting Edisi 9. Jakarta: Wiley Global Education.

Pengaruh *Digital Marketing* dan Harapan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian McDonald's Cipayung Jakarta Timur Tahun 2022

* Evi Noviaty¹⁾, Anisa Aslamiah²⁾, Citra³⁾

¹⁾ Program Studi Akuntansi, Universitas Mohammad Husni Thamrin

²⁾³⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Mohammad Husni Thamrin

Correspondence Author: evi.noviaty@yahoo.com, Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v3i1.890>

Abstrak

Semakin meningkatnya pengguna internet dan media sosial menciptakan peluang besar bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran. Salah satu cara adalah dengan berperan aktif meningkatkan keputusan pembelian melalui sejumlah variabel-variabel yang mempengaruhi termasuk digital marketing dan harapan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Digital marketing dan Harapan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mc Donald's Cipayung Jakarta Timur. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan metode random sampling dengan sample sebanyak 99 konsumen MC Donald sebagai responden. Data penelitian diolah dengan analisa statistik dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, Uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Alat analisis menggunakan spss versi 25.0. Hasil penelitian adalah bahwa digital marketing dan harapan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Mcdonald's Cipayung Jakarta Timur.

Kata Kunci: Digital marketing, harapan pelanggan, keputusan pembelian

Abstract

The increasing number of internet and social media users creates great opportunities for companies to develop marketing strategies. One way is to play an active role in improving purchasing decisions through a number of influencing variables including digital marketing and customer expectations. The purpose of this study was to determine the effect of digital marketing and customer expectations on consumer purchasing decisions at Mc Donald's Cipayung, East Jakarta. This research is a quantitative research with a descriptive approach. Collecting data by distributing questionnaires using random sampling method with a sample of 99 MC Donald consumers as respondents. The research data was processed by statistical analysis with validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, and hypothesis testing. The analysis tool uses SPSS version 25.0. The results of the study are that digital marketing and customer expectations have a positive and significant effect on purchasing decisions at McDonald's Cipayung, East Jakarta.

Keywords: Digital marketing, customer expectations, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang semakin berkembang khususnya pada era Revolusi Industri 4.0, penggunaan teknologi bukan hal yang asing bagi setiap kalangan. Setiap wilayah di berbagai daerah sudah menjadikan teknologi sebagai teman dalam aktivitas masing-masing. Tidak dipungkiri teknologi berkaitan erat dengan kehidupan maupun bisnis di setiap wilayah. Bersumber pada laporan terkini *We Are Social* pada tahun 2020 disebutkan bahwa terdapat 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Ada kenaikan 17% ataupun 25 juta pengguna internet dari tahun sebelumnya. Dengan kata lain internet menjadi situs terbesar yang diakses oleh sebagian besar rakyat Indonesia dan tingkat penggunaannya

tinggi, maka dari itu hal ini harus menjadi perhatian besar oleh para pe-bisnis untuk mengembangkan *digital marketing* untuk bisnis yang dijalani. Penggunaan teknologi yang mampu menjangkau pasar global dengan cepat, mendorong pelaku bisnis meningkatkan bisnisnya agar mencapai target yang ingin dicapai serta mencapai pangsa pasar yang diinginkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018,34) pemasaran *digital* dan media sosial mengaitkan pemakaian perlengkapan pemasaran digital semacam web website, media sosial, mobile ads serta aplikasi, video online, email, web, serta platform digital yang lain untuk menjangkau konsumen dimana saja serta kapan saja lewat pc, smartfren, tablet, Televisi, serta fitur digital yang lainnya. Sehingga hal ini harus menjadi perhatian penting bagi pe-bisnis serta dapat meningkatkan harapan pelanggan terkait produk atau jasa yang diberikan perusahaan. Ekspektasi pelanggan merupakan apa yang dipikirkan oleh konsumen yang wajib disediakan oleh penyedia jasa (produsen). Hal ini juga berkaitan erat dengan keputusan pembelian terkait produk yang harus diperhatikan sebuah perusahaan. Menurut Kotler & Amstrong (2018) keputusan pembelian merupakan sesi dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen betul-betul membeli. Dalam hal ini terkait dengan hasil keputusan untuk membeli sebuah produk. Tingkat kebutuhan setiap konsumen yang berbeda akan menghasilkan kebutuhan dan selera yang berbeda juga. Tingkat keputusan pembelian dalam sebuah perusahaan secara garis besar akan mempengaruhi tingkat penjualan dalam perusahaan, semakin banyak pembelian maka akan mempengaruhi pendapatan perusahaan.

Belakangan ini bisnis dalam bidang *food & beverage* mulai berkembang baik dari segi *digital marketing* ataupun pelayanan, hal ini menuntut perusahaan terkait meningkatkan pelayanannya masing-masing. McDonald's ialah restoran *fast food* terbanyak di dunia yang dimulai pada tahun 1955 di California, Amerika Serikat. Dengan produk unggulan berbentuk Burger bernama Bigmac, McDonald's sampai saat ini sudah mempunyai ribuan restoran yang tersebar di lebih dari 100 negeri, salah satunya Indonesia. McDonald's masuk ke Indonesia pada tahun 1991 dengan membuka restoran pertamanya di Sarinah, Thamrin. Salah satu cabang yaitu Mcdonald's Cipayung Jakarta Timur.

Berdasarkan hasil pra survei melalui wawancara singkat dengan pelanggan, terdapat beberapa permasalahan yang terjadi yaitu kurangnya promo terkait produk di restaurant terkait, hal ini menjadi indikasi terjadinya penurunan omset atau pendapatan dari perusahaan. Sehingga banyak pelanggan yang kurang tertarik dengan produk yang ada di perusahaan dan tidak melakukan pembelian produk. Permasalahan lainnya kesesuaian gambar dengan menu yang disajikan, dimana pelanggan memiliki ekpektasi terhadap produk yang dilihat sesuai dengan aslinya. Selain dari segi pemasaran, berdasarkan pra survei tingkat *service* atau pelayanan perusahaan yang kurang cepat menjadikan minat beli konsumen menurun. Pelanggan berharap mendapatkan pelayanan yang cepat, tepat, efisien dan efektif.

Maka dari itu hal ini yang harus diperhatikan oleh perusahaan terkait permasalahan yang sering terjadi di lapangan.

Tujuan penelitian ini adalah: a. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. b. Untuk mengetahui pengaruh harapan pelanggan terhadap keputusan pembelian. c. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan harapan pelanggan secara simultan terhadap keputusan pembelian Mcdonald's Cipayung Jakarta Timur.

Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Untuk memahami perilaku konsumen adalah tugas penting bagi pemasar. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sampai di tahap keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:195): 1. Faktor Budaya Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar. 2. Faktor Sosial Selain faktor budaya, faktor sosial seperti, kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. 3. Faktor Pribadi Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama agar produk yang ditawarkan pemasar dapat diterima oleh mereka. Psikologi konsumen terdapat empat proses yaitu; motivasi, persepsi, pembelajaran, dan minat.

Dalam penelitian ini harapan pelanggan adalah persepsi pelanggan restoran Mac Donald Cipayung Jakarta Timur terhadap seluruh pelayanan, produk yang di tawarkan apakah sesuai dengan apa yang di harapkan. *Digital Marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana di dalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu.

Pemasaran *digital* telah memberikan banyak manfaat bagi para pengusaha dan konsumen (Rachmadi, 2020, 6). Manfaatnya antara lain: a. Menghubungkan dengan konsumen di internet. Saat ini konsumen sudah tak ada lagi mencari informasi mengenai suatu produk barang atau jasa melalui halaman iklan baris. Saat ini setidaknya 80% konsumen menggunakan internet untuk b. Memperoleh informasi

mengenai produk atau jasa dengan lebih mudah dan nyaman. c. Menghasilkan penjualan yang tinggi. Digital marketing dapat menjangkau lebih banyak khalayak yang ditargetkan. Digital marketing juga dapat menghasilkan *lead* (prospek) dan mencapai peningkatan konversi (penjualan) sampai 24%. d. Lebih hemat. Pemasaran *digital* kemudian membantu pemilik usaha, tidak hanya menghasilkan generasi dan konsumen baru, namun juga membantu menghemat pengeluaran pengusaha. e. Mengaktifkan layanan pelanggan *real-time*. Pemasaran digital menawarkan adanya mekanisme respon konsumen atau pelanggan *real-time*, yang akan memberikan dampak besar pada keberhasilan usaha. f. Menjangkau pengguna mobile (*smartphone*). Pemasaran *digital* memungkinkan pe-bisnis untuk memasuki area pasar raksasa, dimana kegiatan pemasaran *digital* melalui perangkat mobile menghasilkan hingga 34 % dari keseluruhan trafik. f. Membantu menghasilkan pendapatan tinggi. Konsumen yang melakukan transaksi secara *online* membutuhkan enam poin utama untuk meyakinkan mereka agar melakukan pembelian, setelah itu mereka bahkan bisa empat kali lebih banyak melakukan pembelian dari konsumen biasanya. g. ROI menjadi lebih tinggi. Dalam laporan *HubSpot*, terkonfirmasi bahwa pemasaran digital dapat membantu untuk menghasilkan *cost per lead* (CPL) yang lebih baik dibandingkan dengan pemasaran tradisional atau bahkan *telemarketing*. h. Menjaga posisi terhadap pesaing. Banyak merek dan usaha saat ini saling bersaing dengan *campaign digital marketing* mereka. Para pengusaha menggunakan bermacam-macam chanel termasuk *display*, PPC, dan penggunaan media sosial. i.. Membantu bersaing dengan perusahaan besar. Tidak hanya membuat posisi sejajar dengan pesaing, tetapi memungkinkan untuk bersaing *head to head* dengan merek dan perusahaan besar. j. Mempersiapkan untuk era *internet of things*. Gartner melaporkan bahwa pada tahun 2020, diperkirakan adanya 26 miliar *gadget*, *smartphone*, *tablet*, jam tangan, dan peralatan lainnya yang akan saling terhubung dalam ekosistem *online* secara global yang akan membentuk *era internet of things*.

Harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli satu produk yang dijadikan standar atau acuan menilai kinerja produk tersebut. Harapan adalah apa yang diinginkan atau diharapkan konsumen untuk ada disuatu tempat perbelanjaan, terutama saat sedang berbelanja. Kata ada disini maksudnya tidak hanya terbatas pada sesuatu yang tangible tetapi jauh lebih luas lagi, seperti suasana, pelayanan, dan mungkin termasuk sistem pembayaran. Harapan konsumen memiliki sifat yang tidak tetap atau dapat berubah-ubah mengikuti perkembangan teknologi, sosial budaya, dan ekonomi. Apa yang diharapkan konsumen saat ini, belum tentu akan sama dengan masa lalu atau masa yang akan datang.

Harapan pelanggan dalam penelitian ini adalah Harapan konsumen Mc Donald's Cipayung Jakarta Timur terhadap pelayanan, varian produk, lokasi, dan harga yang di tawarkan agar sesuai dengan harapan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Mcdonald's Cipayung Jakarta Timur. Jl. Bina Marga Cipayung Jakarta Timur. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data yang digunakan adalah data primer dengan menyebar kuisioner terhadap konsumen Mc Donald Cipayung Jakarta Timur. Sample yang digunakan sebanyak 99 responden dengan teknik random sampling. Teknik Analisis data menggunakan analisis deskriptif Uji Validitas dan reabilitas dan analisis statistik dengan Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi dengan alat analisis SPSS Versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden yang digunakan dalam penelitian sejumlah 99 orang yaitu masyarakat umum usia 17 – 40 tahun. Usia responden terbanyak 22-28 tahun (32,3%), responden berjenis kelamin perempuan sebesar 54%, pendidikan terakhir SMA/SMK (70,7%) dan pekerjaan Pegawai swasta (27,3%). Dalam pengujian, dilakukan beberapa uji untuk mengetahui kondisi data yang diperoleh yaitu menggunakan uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji auto kolerasi untuk menentukan bahwa model regresi sesuai dengan persyaratan uji regresi linear berganda.

Tabel 1. Uji Normalitas

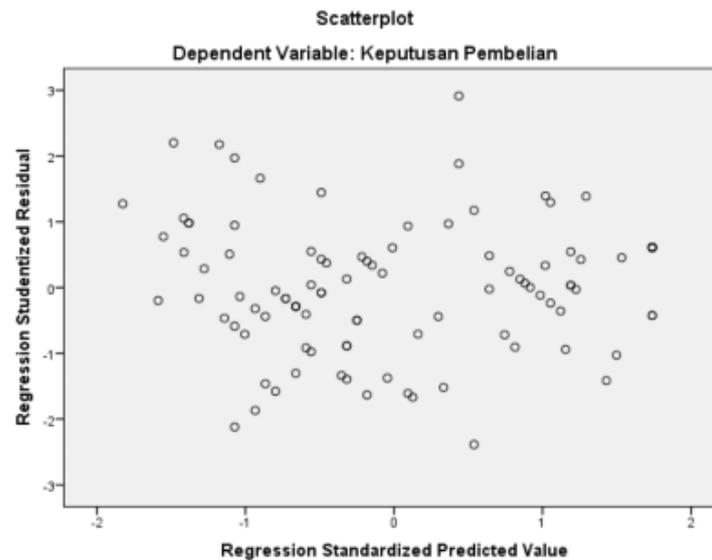
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.96128078
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.056
Kolmogorov-Smirnov Z		.790
Asymp. Sig. (2-tailed)		.560

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

(Sumber: Data Primer diolah 2021)

Berdasarkan data tersebut nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05 yaitu 0,560 > 0.05 maka nilai residual terstandarisasi. Dengan demikian menunjukkan bahwa data terdistribusi normal.



(Sumber: Data Primer diolah 2021)

Gambar 1. Uji Heterokedstisitas

Berdasarkan gambar 1 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak (*random*) serta tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai.

Tabel 2. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.869 ^a	.755	.750		1.98161	1.978

a. Predictors: (Constant), Harapan Pelanggan, Digital Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Data Primer diolah 2021)

Berdasarkan tabel 2 diketahui nilai Durbin Waston 1,978, selanjutnya nilai ini akan di bandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5%, jumlah sampel $N = 99$ dan jumlah independen 2 ($k=2$) maka diperoleh nilai du 1,7140 dan nilai $4 - du$ diperoleh 2,286, sehingga nilai $du < dw < 4 - du$ yaitu $1,7140 < 1,978 < 2,286$ dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

Untuk menguji pengaruh parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dipenden, dilakukan dengan uji t sebagaimana hasilnya dibawah ini. (pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan nilai signifikan dan t_{hitung} yang diperoleh. Yaitu dengan membandingkan signifikansi t_{hitung} yang diperoleh dan dengan tingkat signifikansi $< \alpha = 0,05$).

Tabel 3. Uji t (Parsial)

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	7.538	2.106		3.579	.001
1	Digital Marketing	.235	.095	.242	2.488	.015
	Harapan Pelanggan	.590	.088	.652	6.691	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
(Sumber: Data Primer diolah 2021)

(Sumber: Data Primer diolah 2021)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas, dapat disimpulkan hail dari pengujian t, sebagai berikut:

- 1) *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai $t_{hitung} (2,488) > t_{tabel} (1,984)$ dan signifikasi $0,015 < 0,05$.
- 2) Harapan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan $t_{hitung} > t_{tabel} (6,691 > 1,984)$ dan nilai signifikasi $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan hasil di atas dapat dinyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik perusahaan memanfaatkan digital marketing dalam usahanya maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat dan mempermudah tercapainya tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dengan adanya digital marketing perusahaan dapat memberikan pengetahuan baru kepada pelanggan dalam memilih layanan atau produk yang akan dibeli dan berani mengambil keputusan untuk melaksanakan pembelian produk yang diinginkan.

Berdasarkan hasil di atas dapat dinyatakan bahwa, harapan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar harapan pelanggan terhadap perusahaan, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian dan mempermudah tercapainya tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Tabel 4. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	1160.445	2	580.223	147.761	.000 ^b
	Residual	376.969	96	3.927		
	Total	1537.414	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Harapan Pelanggan, Digital Marketing

Untuk kriteria uji F dicoba pada tingkatan $\alpha = 5\%$ dengan 2 arah (0, 025). Nilai F pada $dk = 2$ untuk $n = 99 - 3 = 96$ merupakan 3,09. Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar 147,761

> 3,09 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan variabel H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti variabel *digital marketing* (X_1) dan variabel harapan pelanggan (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dalam menentukan kuat lemahnya hubungan antar variabel serta besarnya variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen, bisa terlihat pada hasil uji berikut:

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.869 ^a	.755	.750	1.982	1.978

a. Predictors: (Constant), Harapan Pelanggan, Digital Marketing

b. Dependet Variabel: Keputusan Pembelian

Bersumber pada hasil perhitungan SPSS diperoleh $R^2 = 0,755$ berarti besarnya pengaruh variabel *digital marketing* serta variabel harapan pelanggan adalah sangat kuat. Nilai adjusted R-square yang diperoleh adalah sebesar 0,75 menunjukkan sekitar 75 % variabel Y (keputusan pembelian) dapat dijelaskan oleh variabel *digital marketing* (X_1) dan variabel harapan pelanggan (X_2). Atau secara praktis dapat dikatakan bahwa kontribusi *digital marketing* dan variabel harapan pelanggan terhadap keputusan pembelian adalah 75 %. Sisanya ($100\% - 75\% = 25\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan didalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil uji hipotesis, *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harapan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *digital marketing* dan harapan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan besarnya pengaruh *digital marketing* dan harapan pelanggan terhadap keputusan pembelian adalah sangat kuat. Koefisien determinasi (R^2) adalah 0,75 yang menunjukkan sekitar 75% dari variabel Y (keputusan pembelian) dapat dijelaskan oleh variabel pemasaran digital (X_1) dan variabel harapan pelanggan (X_2). Atau dapat dikatakan bahwa 25 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dipelajari dalam penelitian ini.

Untuk perusahaan direkomendasikan agar lebih memaksimalkan pemanfaatan media *digital* dalam menjalankan usaha sebagai salah satu strategi promosi bisnisnya karena di era modern saat ini media *digital* akan terus berkembang mengikuti zaman. Perusahaan harus mampu meningkatkan tingkat keputusan pembelian terkait produk atau layanan yang diberikan. Dari segi produk, tingkat harapan

pelanggan yang tinggi harus diperhatikan baik dari bentuk, jenis, ataupun alternatif lainnya yang mendukung kemajuan perusahaan.

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk bisa beradaptasi dengan lingkungan sekitar perusahaan tersebut agar mendapatkan informasi yang diperlukan peneliti, dan harus ikut berperan aktif dalam perusahaan tersebut. Serta mengembangkan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti agar didapatkan hasil yang lebih variatif yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

REFERENSI

- Alma, Buchari, (2016), *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Arikunto, Suharsimi, (2006), *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Basu Swastha dan Irawan, (2000), *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2, Liberty, Yogyakarta.
- Bimo, Ariyo Widhi, (2014), *Perencanaan Pemasaran*, CV Rizeva Utama, Jakarta.
- Fajar, Laksana, (2008), *Manajemen Pemasaran*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Hasibuan S.P H. Malayu, (2016), *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT Bumi Aksara.
- Ghozali, Imam, (2001), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kartajaya, Hermawan Dkk, (2005), *Markplus on Strategy 12 Tahun Perjalanan Markplus & Co Membangun Strategi Perusahaan*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gery, (2018), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip Dan Keller, Kevin Lane, (2016), *Edisi 13 Jilid 1 Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, (2004), *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, LPFE-UI, Jakarta.
- Rachmadi, Tri, (2020), *The Power of Digital Marketing*, Tiga Publisher.
- Rumondang, Astri Dkk, (2020), *Pemasaran Digital Dan Perilaku Konsumen*, Yayasan Kita Menulis.
- Ryan, D Dan Calvin Jones, (2009), *Digital Marketing: Marketing Strategic For Engaging Digital Generation*, Kogan Page Limited, London, 2009.
- Setiadi, Nugroho, (2003), *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga*, Prenada Media Group, Jakarta.
- Soewadji, Jusuf, (2012), *Pengantar Metodologi Penelitian*, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Subadi, Tikno, (2014), *Pengantar Ekonomi Dan Bisnis*, CV Rizeva Utama, Jakarta.
- Sugiyono, (2012), *Metode Penelitian Dan Pengembangan*, Alfabeta Indonesia, Bandung.

- Sugiyono, (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Alfabeta Indonesia, Bandung, 2017
- Sunyoto, Danang, (2020), *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen*, Caps (Center of Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- Zeithaml, V. Et Al, (2009), *Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*, 5th Edition. Mc. Grow Hill, E-Book.

Akuntansi Pertanggungjawaban Pusat Pendapatan dan Biaya Operasional-Non Operasional dalam Mencapai Penyerapan Dana pada LSM Solidaritas Perempuan

* Ependi¹⁾

¹⁾Program Studi Akuntansi, Universitas Mohammad Husni Thamrin
Correspondence Author: ependi@thamrin.ac.id, Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v3i1.992>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kebijakan dan penerapan akuntansi pusat pendapatan dan biaya operasional non operasional dalam mencapai penyerapan dana di LSM Solidaritas Perempuan. Kajian ini sangat penting untuk mendukung tujuan organisasi dalam mencapai penyerapan dana. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan data primer. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah total pendapatan dan total biaya non operasional, dimana semua populasi digunakan sebagai sampel. Sampel penelitian ini adalah laporan pertanggungjawaban biaya selama dua tahun. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan pengumpulan data, kategorisasi data, inferensi sementara, triangulasi dan penarikan kesimpulan akhir. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara pendapatan dan biaya dengan penyerapan dana. Oleh karena itu, pendapatan sering dianggap sebagai tolak ukur pengelolaan biaya yang akan dikeluarkan agar penyerapan dana yang dihasilkan sesuai dengan yang direncanakan yaitu sebesar 100%. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh pendapatan dan biaya berpengaruh positif dan kuat terhadap penyerapan dana yang terjadi.

Kata Kunci: Pusat Pendapatan, Biaya, Penyerapan Dana

Abstract

This study aims to find out the policies and accounting application of income center accounting of operational non-operational costs in achieving the absorption of funds in NGO Solidaritas Perempuan. This study is very important to support the organization's goal in reaching the absorption of funds. This research uses quantitative method and uses primary data. The method used in this sampling is total income and total non-operational costs, where all populations are used as samples. The sample of this study is the accountability report of the cost for two years. The data analysis technique used is with data collection, data categorization, temporary inference, triangulation and final conclusion. The results of this study indicate a significant influence between income and costs with the absorption of funds. Therefore, income is often regarded as a benchmark of cost management to be issued so that the absorption of funds generated in accordance with the planned that is equal to 100%. It can be concluded that the influence of income and cost have a positive and strong influence in the absorption of funds generated.

Keywords: Revenue Center, Cost, Fund Absorption

PENDAHULUAN

Pengaruh lingkungan dan perkembangan suatu organisasi yang semakin kompleks mengakibatkan tugas manajemen puncak dalam mencapai tujuan organisasi semakin sulit dan kompleks pula, untuk mengatasi hal tersebut maka organisasi harus mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk tujuan pengambilan keputusan dan memantau roda organisasi. Sehubungan dengan itu peranan akuntansi pun semakin dibutuhkan terutama untuk memperoleh informasi tersebut, peran serta manajemen sangat dibutuhkan dalam mengaktualisasikan peranan akuntansi sebagai alat pengawasan biaya yang dikenal sebagai sistem

akuntansi pertanggungjawaban. Akuntansi pertanggungjawaban merupakan suatu sistem akuntansi yang mengukur kinerja setiap pusat pertanggungjawaban dengan menyediakan informasi yang dibutuhkan. Akuntansi pertanggungjawaban adalah suatu sistem yang disusun sedemikian rupa sesuai dengan sifat dan kegiatan organisasi dengan tujuan agar masing-masing bagian atau divisi organisasi dapat mempertanggungjawabkan hasil kegiatannya dibawah pengawasan dan unit-unit yang ada dalam organisasi.

Setiap pusat pertanggungjawaban mempunyai kepala divisi yang bertanggungjawab atas kegiatan yang dipimpinya dan secara periodik kepala divisi tersebut mempertanggungjawabkan hasil kerjanya kepada ketua organisasi. Hasil kerja pertanggungjawaban setiap kepala divisi dinilai menjadi sebuah prestasi organisasi yang telah dicapainya. Pentingnya pengendalian biaya tersebut adalah sebagai alat pengawasan biaya untuk mengusahakan agar penyerapan dana yang telah direncanakan sesuai dengan kenyataan atau realisasi. Pengendalian biaya merupakan tindakan manajemen yang dilakukan untuk memonitor implementasi dan mengarahkan segala aktivitas organisasi agar tidak menyimpang dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Pengendalian biaya sangat penting dalam organisasi untuk mengatur dan memonitor anggaran untuk kelangsungan hidup organisasi serta melaksanakan segala kegiatan atau aktifitas secara tepat waktu.

Pengendalian biaya yang dilakukan organisasi adalah pengendalian terhadap biaya operasional dan biaya non operasional. Biaya tersebut dapat diatur secara teratur dan sesuai dengan perencanaan yang telah dibuat oleh organisasi untuk mencapai penyerapan dana yang telah dianggarkan. Biaya operasional adalah biaya yang dikeluarkan secara rutin setiap bulan pada organisasi. Biaya non operasional adalah biaya yang dikeluarkan organisasi untuk melakukan segala aktivitas atau segala kegiatan organisasi yang tidak menentu tiap bulannya. Semakin baik penerapan akuntansi pertanggungjawaban maka semakin baik pula pengendalian biaya dalam mencapai penyerapan dana. Pengendalian biaya yang baik akan memudahkan penerapan akuntansi pertanggungjawaban dalam lembaga sehingga tujuan lembaga dapat tercapai.

Menurut Hansen dan Mowen (2009:229), “Akuntansi Pertanggungjawaban adalah alat fundamental untuk pengendalian manajemen dan ditentukan melalui empat elemen penting, yaitu pemberian tanggung jawab, pemberian ukuran kinerja atau benchmarking, pengevaluasian kinerja dan pemberian penghargaan”.

Menurut Mulyadi (2012:188), “Akuntansi Pertanggungjawaban adalah suatu sistem akuntansi yang disusun sedemikian rupa sehingga pengumpulan serta pelaporan biaya dan pendapatan dilakukan sesuai

dengan pusat pertanggungjawaban dalam organisasi dengan tujuan agar dapat ditunjuk orang atau kelompok orang yang bertanggungjawab atas penyimpangan biaya dan/atau pendapat yang dianggarkan”.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa akuntansi pertanggungjawaban memiliki peran penting dalam menyediakan informasi. Akuntansi pertanggungjawaban bagi penyusunan perencanaan aktifitas memberikan informasi sebagai dasar pengelolaan sumber daya. Informasi setiap aktifitas yang telah direncanakan serta digunakan berguna sebagai alat untuk mengukur kinerja seseorang dan mengukur kinerja suatu organisasi.

Menurut Hansen dan Mowen (2009:560), “Pusat Pertanggungjawaban (responsibility center) merupakan suatu segmen bisnis yang manajernya bertanggung jawab terhadap serangkaian kegiatan-kegiatan tertentu”. Menurut Robert N. Anthony dan Vijay Govindarajan (2009:171), “Pusat Pertanggungjawaban adalah organisasi yang dipimpin oleh seorang manajer yang bertanggung jawab terhadap aktivitas yang dilakukan”.

Menurut Bastian Bustami dan Nurlela (2010:7), “Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu”. Menurut Mursyidi (2008:14), “Biaya adalah suatu pengorbanan yang dapat mengurangi kas atau harta lainnya untuk mencapai tujuan, baik yang dapat dibebankan pada saat ini maupun saat yang akan datang”. Menurut Daljono (2009:13), “Biaya merupakan suatu pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang, untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan akan memberikan keuntungan manfaat pada saat ini atau masa yang akan datang”. Menurut Mulyadi (2012:8), Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi atau sumber daya berupa barang dan jasa yang diukur dalam satuan uang dengan tujuan untuk memperoleh suatu manfaat.

Menurut Sofyan (2008:122) dalam pengumpulan dan pelaporan biaya setiap pusat pertanggungjawaban, harus dipisahkan antara biaya terkendali dengan biaya tidak terkendali karena tidak semua biaya yang terjadi dalam suatu pusat pertanggungjawaban dapat dikendalikan oleh manajer yang bersangkutan. Sofyan (2008:122) mendefinisikan biaya terkendali dan biaya tidak terkendali, sebagai berikut: Biaya terkendali adalah biaya yang harus dibebankan sedemikian rupa kepada pusat pertanggungjawaban tertentu, sehingga biaya tersebut dapat dipengaruhi secara signifikan oleh manajer pusat pertanggungjawaban yang bersangkutan. Biaya tidak terkendali adalah biaya yang dialokasikan kepada

suatu pusat pertanggungjawaban dengan dasar yang sembarang, tidak dapat dimintakan pertanggungjawaban kepada manajer pusat pertanggungjawaban yang bersangkutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) Solidaritas Perempuan yang berkedudukan di Jl. Siaga II No. 36 Pejaten Barat, Pasar Minggu - Jakarta Selatan. Solidaritas Perempuan (SP) - *Women's Solidarity for Human Rights*, merupakan organisasi feminis yang didirikan pada 10 Desember 1990. Pendirinya terdiri dari Ati Nurbaiti Karta Hardimadja, Darmiyanti Muchtar, Gracia Tjita Andangsedjati, Nursyahbani Katjasungkana, Taty Krisnawaty, Veronica Indriani dan Wardah Hafidz bersama dengan beberapa sahabat perempuan. Pada penghujung tahun 1980-an, pengusuran dan perampasan dibanyak tempat telah memunculkan berbagai kelompok solidaritas untuk masyarakat / rakyat yang tergusur dan terampas hak-hak dasarnya. Kemudian lahir secara spontan Kelompok Kerja Solidaritas Perempuan (KSP) dengan nama "Yayasan Solidaritas Perempuan" yang melakukan investigasi dan pembelaan kasus-kasus dengan struktur organisasi yang sederhana, bersifat sementara dan lebih banyak dibimbing oleh spirit voluntarisme (kesukarelaan). Program dari yayasan ini adalah pengembangan institusi yayasan dan pengembangan hak asasi perempuan dengan cita-citanya adalah untuk mencapai masyarakat yang demokratis dan egaliter. Dalam perjalanannya, pada tahun 1992 mulai mendiskusikan perumusan visi dan perubahan bentuk organisasi, dari yayasan menjadi sebuah perkumpulan.

Akuntansi pertanggungjawaban adalah sistem yang mengukur berbagai hasil yang dicapai oleh setiap pusat pertanggungjawaban menurut informasi yang dibutuhkan oleh para kepala divisi untuk mengoperasikan pusat pertanggungjawaban. Berikut uraian kerangka berpikir mengenai akuntansi pertanggungjawaban pusat pendapatan dan biaya operasional-non operasional dalam mencapai penyerapan dana, yaitu:

1. Pusat Pendapatan

Pusat pendapatan merupakan suatu unit yang menggambarkan seberapa besarnya pendapatan yang dihasilkan oleh pengurus organisasi berdasarkan anggaran yang dibuat untuk perencanaan program.

2. Pusat Biaya Operasional-Non Operasional

Pusat biaya merupakan bagian organisasi dimana setiap kepala divisi diserahkan tanggung jawab untuk mengendalikan biaya-biaya operasional-non operasional yang dikeluarkan sesuai dengan dana yang telah dianggarkan.

3. Penyerapan Dana

Ketika kinerja finansial suatu pusat pertanggungjawaban diukur dalam ruang lingkup penyerapan dana yaitu selisih antara pendapatan dikurangi dengan biaya. Maka hasil dari penyerapan dana ini yang akan digunakan oleh pengurus organisasi untuk mengambil suatu keputusan dalam penilaian keberhasilan organisasi. Keberhasilan organisasi menentukan apakah organisasi sudah berhasil atau belum dalam mengelola perencanaan dan anggaran yang telah dibuat. Oleh karena itu, semua masukan maupun keluarannya diukur dalam satuan rupiah untuk menghitung penyerapan dana yang dipakai.

Alur pikir yang disusun berdasarkan sistematika, penelitian ini dapat digunakan dalam pemecahan masalah, sehingga LSM Solidaritas Perempuan yang bergerak di bidang jasa dapat mengetahui sejauh mana pengaruh akuntansi pertanggungjawaban pusat pendapatan dan biaya operasional-non operasional terhadap pengendalian biaya. Hal tersebut dapat disajikan dengan alur pikir yang dapat dilihat dalam gambar 1 dibawah ini:



Gambar 1. Kerangka Berfikir

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis penerapan akuntansi pertanggungjawaban adalah analisis yang didasarkan pada perencanaan kegiatan program dengan laporan pertanggungjawaban keuangan. Dari hasil laporan pertanggungjawaban keuangan, bendahara serta koordinator program dapat melihat kegiatan apa saja yang telah dilaksanakan dan yang belum dilaksanakan serta dapat melihat berapa besar biaya yang sudah dikelola dengan persentase penyerapan dana yang telah dikeluarkan untuk kegiatan tersebut. Data yang disajikan, yaitu terlihat pada tabel 1:

Tabel 1. Pusat Pendapatan LSM Solidaritas Perempuan

No	Termin	Tanggal	Anggaran		Termin	Tanggal	Realisasi	
			2016	2017			2016	2017
1	Pertama	1-Jun-16	1,234,663,795		Pertama	1-Aug-16	1,234,663,795	
2	Kedua	1-Nov-16	474,870,690		Kedua	2-Mar-17	474,870,690	
3	Ketiga	1-Feb-17	189,948,279		Ketiga	24-Nov-17	182,081,176	
4	Pertama	1-Jun-17		677,301,157	Pertama	12-Jan-18		677,301,157
5	Kedua	1-Nov-17		260,500,445	Kedua	5-Jul-18		260,500,445
6	Ketiga	1-Feb-18		104,200,179	Ketiga			
Total			1,899,482,764	1,042,001,781	Total		1,891,615,661	937,801,602

Sumber: Data Diolah 2016-2017

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa realisasi pusat pendapatan terjadi sebanyak 3 (tiga) kali termin pada setiap tahunnya. Pada tahun 2016 organisasi telah menerima pendapatan sebanyak 3 (kali) termin dengan total pendapatan sebesar Rp.1.891.615.661 dari anggaran sejumlah Rp.1.899.482.764. Dari jumlah pendapatan tersebut dapat terlihat adanya selisih dana sebesar Rp.7.867.103. Pada tahun 2017 organisasi hanya menerima pendapatan sebanyak 2 (dua) kali termin dengan total pendapatan sebesar Rp.937.801.602 dari anggaran sejumlah Rp.1.042.001.781. Dari jumlah pendapatan tersebut dapat dilihat adanya keterlambatan pengiriman dana termin 3.

Tabel 2. Pusat Biaya Operasional dan Non Operasional LSM Solidaritas Perempuan

No	Uraian	Anggaran		Realisasi	
		2016	2017	2016	2017
1	Biaya Operasional	692,832,764	713,901,781	553,083,334	449,039,847
2	Biaya Non Operasional	1,206,650,000	328,100,000	444,653,300	945,882,054
Total		1,899,482,764	1,042,001,781	997,736,634	1,394,921,901

Sumber: Data Diolah 2016-2017

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa realisasi pusat biaya untuk biaya operasional dan non operasional pada tahun 2016 sebesar Rp. 997.736.634 dari anggaran sejumlah Rp.1.899.482.764. Sampai dengan tahun 2017 realisasi biaya sebesar Rp.1.394.921.901 dari anggaran sejumlah Rp.1.402.001.781. Dari hal ini dapat terlihat bahwa adanya peningkatan jumlah biaya yang dikelola oleh organisasi.

Tabel 3. Pusat Biaya LSM Solidaritas Perempuan dalam Persen

No	Uraian	Anggaran		Realisasi		Persentase	
		2016	2017	2016	2017	2016	2017
1	Biaya Operasional	692,832,764	713,901,781	553,083,334	449,039,847	80%	63%
2	Biaya Non Operasional	1,206,650,000	328,100,000	444,653,300	945,882,054	37%	288%
Total		1,899,482,764	1,042,001,781	997,736,634	1,394,921,901	53%	134%

Sumber: Data Diolah 2016-2017

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa persentase realisasi penyerapan dana pada tahun 2016 adalah sebesar 53% atau sebesar Rp.997.736.634 dari anggaran sejumlah Rp.1.889.482.764. Tahun 2017 persentase realisasi penyerapan dana sangat meingkat sekali yaitu 134% atau sebesar Rp.1.394.921.901 dari anggaran sejumlah Rp.1.042.001.781.

Berdasarkan keterangan diatas, dapat dilihat bahwa organisasi mampu meningkatkan pencapaian pelaksanaan kegiatan dan mengelola biaya yang dikeluarkan untuk mecapai penyerapan dana yang lebih besar. Apabila persentase penyerapan dana semakin meningkat maka semakin baik penilaian organisasi di dalam pengelolaan keuangan.

LSM Solidaritas Perempuan merupakan organisasi sosial dimana semua kegiatan yang dilakukan oleh organisasi merupakan kegiatan yang ingin memperkuat perempuan-perempuan yang termarginalisasi atau terpinggirkan. Sehingga solidaritas perempuan terus bertekad mencari pendapatan dana untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan tersebut kepada donor-donor lokal maupun internasional. Berikut ini uraian mengenai studi kasus kebijakan akuntansi pertanggungjawaban pusat pendapatan dan biaya yang ditetapkan donor kepada LSM Solidaritas Perempuan, yaitu:

1. Pusat Pendapatan

Berdasarkan data pada tabel 1 bahwa pendapatan yang diterima organisasi dilakukan secara bertahap yaitu dengan 3 (tiga) kali termin pada setiap tahunnya. Banyaknya termin ini ditentukan langsung oleh donor sebagai pemberi dana. Termin I pada tahun 2016 dilakukan tanggal 01 Juni 2016 dan pada tahun 2017 dilakukan tanggal 01 Juni 2017, kemudian termin II pada tahun 2016 dilakukan tanggal 01 November 2016 dan pada tahun 2017 dilakukan tanggal 01 November 2017, dan termin III pada tahun 2016 dilakukan tanggal 01 Februari 2017 sedangkan pada tahun 2017 dilakukan tanggal 01 Februari 2018. Hal tersebut dapat diartikan bahwa organisasi menerima pendapatan termin I diberikan untuk kegiatan selama 6 bulan kedepan dan termin II, III diberikan masing-masing untuk kegiatan selama 3 bulan kedepan.

Besarnya nominal pengiriman dana ditentukan langsung oleh donor yaitu termin I diberikan sebesar 65% dari total budget, termin II diberikan sebesar 25% dari total budget dan termin III diberikan sebesar 10% dari total budget. Sehingga pada tahun 2016 organisasi menerima pendapatan termin I sebesar Rp.1.234.663.795, termin II sebesar Rp.474.870.690 dan termin III sebesar Rp.189.948.279 dengan total pendapatan sebesar Rp.1.899.482.764. Sedangkan pada tahun 2017 organisasi menerima pendapatan termin I sebesar Rp.677.301.157, termin II sebesar Rp.260.500.445 dan termin III sebesar Rp.104.201.179 dengan total pendapatan sebesar Rp.1.042.001.781.

2. Pusat Biaya

Berdasarkan data pada tabel 2 bahwa biaya-biaya yang dikelola oleh organisasi yaitu biaya operasional dan biaya non operasional. Yang dimaksudkan dengan biaya operasional adalah biaya yang dikeluarkan secara rutin oleh organisasi setiap bulannya sedangkan biaya non operasional adalah biaya yang dikeluarkan secara tidak rutin atau tidak menentu setiap bulannya. Organisasi LSM akan dilihat bagus apabila organisasi mampu mengelola biaya yang dikeluarkan sesuai dengan dana yang telah diajukan atau dianggarkan.

Organisasi harus melaporkan pertanggungjawaban biaya selama 6 bulan sekali setiap tahunnya menjadi 2 (dua) kali laporan. Dan tanggal pelaporan pertanggungjawaban biaya tersebut yaitu pada tahun 2016 jatuh pada tanggal 31 Oktober 2016 dan 31 Mei 2017 sedangkan pada tahun 2017 jatuh pada tanggal 31 Oktober 2017 dan 31 Mei 2018.

Pada tahun 2016 organisasi harus mengelola biaya operasional sebesar Rp.692.832.764 dan biaya non operasional sebesar Rp.1.206.100.000 sehingga total biaya yang harus dikelola sebesar Rp.1.899.482.764. Sedangkan pada tahun 2017 organisasi harus mengelola biaya operasional sebesar Rp.713.901.781 dan biaya non operasional sebesar Rp.328.100.000 sehingga total biaya yang harus dikelola sebesar Rp.1.042.001.781.

Dan laporan pertanggungjawaban biaya harus dilaporkan pada tanggal 5 setiap bulan berikutnya karena laporan ini yang akan dijadikan penilaian donor terhadap keberhasilan organisasi dalam mengelola dana dan juga sebagai penentu sudah layak atau belum organisasi dikirimkan dana termin berikutnya.

3. Penyerapan Dana

Berdasarkan data pada tabel 3 bahwa penyerapan dana yang dilakukan organisasi adalah penyerapan dana untuk biaya operasional dan non operasional. Organisasi harus mampu melakukan penyerapan dana hingga 100%, hal ini dikarenakan donor akan menilai organisasi baik dengan melihat besarnya persentase penyerapan dana yang telah dikelola oleh organisasi. Bila semakin meningkat persentase penyerapan dana maka semakin bagus pula penilaian donor terhadap organisasi dalam mengelola dana yang telah dianggarkan.

Pada tahun 2016 organisasi harus mampu melakukan penyerapan dana biaya operasional sebesar Rp.692.832.764 dan biaya non operasional sebesar Rp.1.206.100.000 sehingga total biaya yang harus diserap sebesar Rp.1.899.482.764 atau 100%. Sedangkan pada tahun 2017 organisasi harus mampu melakukan penyerapan dana biaya operasional sebesar Rp.713.901.781 dan biaya non operasional sebesar Rp.328.100.000 sehingga total biaya yang harus diserap sebesar Rp.1.042.001.781 atau 100%.

Setelah adanya kebijakan yang telah ditentukan maka organisasi menjalankan penerapan akuntansi pertanggungjawaban sesuai dengan kebijakan-kebijakan tersebut. Berikut ini uraian mengenai studi kasus kebijakan pertanggungjawaban pusat biaya operasional-non operasional yang dilaksanakan oleh LSM Solidaritas Perempuan, yaitu:

1. Pusat Pendapatan

Berdasarkan data pada tabel 1 bahwa organisasi menerima pendapatan termin I pada tanggal 11 Agustus 2016 sebesar Rp.1.234.663.795 atau 100% sesuai dengan anggaran. Termin II pada tanggal 02 Maret 2018 sebesar Rp.474.870.690 atau 100% sesuai dengan anggaran. Termin III pada tanggal 24 November 2017 sebesar Rp.182.081.176 atau 96%. Sehingga total pendapatan pada tahun 2016 yang diterima organisasi hanya sebesar Rp.1.891.615.661 dari total anggaran. Dari hal tersebut terlihat bahwa adanya perbedaan total penerimaan pendapatan pada tahun 2016 sebesar Rp.7.867.103 dan waktu pengiriman dana yang selalu terlambat atau tidak sesuai dengan yang telah ditentukan.

Sedangkan pada tahun 2017 organisasi menerima pendapatan hanya 2 (dua) kali termin. Termin I pada tanggal 12 Januari 2018 sebesar Rp.677.301.157 atau 100% sesuai dengan anggaran. Termin II pada tanggal 05 Juli 2018 sebesar Rp.260.500.445 atau 100% sesuai dengan anggaran. Sehingga total yang diterima organisasi hanya sebesar Rp.937.801.602. Dari hal tersebut terlihat bahwa adanya perbedaan total penerimaan pendapatan pada tahun 2017 yaitu pengiriman dana termin III sebesar Rp.104.201.179 dan waktu pengiriman dana yang selalu terlambat atau tidak sesuai dengan yang telah ditentukan.

2. Pusat Biaya

Berdasarkan data pada tabel 2 bahwa pada tahun 2016 organisasi mampu mengelola pengeluaran biaya operasional sebesar Rp.553.083.334 dan biaya non operasional sebesar Rp.444.653.300. Sehingga total biaya yang mampu dikelola sebesar Rp.997.736.634. Hal ini dapat dilihat bahwa total biaya yang dapat dikelola organisasi masih sangat kecil dari total biaya yang dianggarkan yaitu sebesar Rp.1.899.482.764 sehingga pengelolaan biaya pada tahun 2016 masih belum optimal.

Sedangkan pada tahun 2017 organisasi mampu meningkatkan pengelolaan biaya. Biaya operasional sebesar Rp.449.039.847 dan biaya non operasional sebesar Rp.945.882.054 sehingga total biaya yang mampu dikelola sebesar Rp.1.394.921.901. Dari hal ini dapat dilihat bahwa total biaya yang dapat dikelola organisasi cukup meningkat dari tahun 2016 dan total biaya yang dianggarkan yaitu sebesar Rp.1.042.001.781 sehingga pengelolaan biaya pada tahun 2017 sudah sesuai.

3. Penyerapan Dana

Berdasarkan data pada tabel 3 bahwa pada tahun 2016 organisasi mampu melakukan penyerapan dana biaya operasional sebesar Rp.553.083.334 atau 80% dari total anggaran dan biaya non operasional sebesar Rp.444.653.300 atau 37% dari total anggaran sehingga total biaya yang mampu dikelola sebesar Rp.997.736.634 atau 53% dari total anggaran. Dari hal tersebut dapat dilihat bahwa penyerapan dana yang dikeluarkan untuk biaya operasional lebih besar dibandingkan dengan biaya non operasional.

Dan pada tahun 2017 organisasi harus mampu melakukan penyerapan dana biaya operasional sebesar Rp.449.039.847 atau 63% dari total anggaran dan biaya non operasional sebesar Rp.945.882.054 atau 288% dari total anggaran sehingga total biaya yang mampu diserap sebesar Rp.1.394.921.901 atau 134%. Dari hal ini dapat dilihat bahwa organisasi mampu meningkatkan penyerapan dana dari pada tahun 2016 akan tetapi penyerapan dana yang dikeluarkan lebih besar biaya non operasional dibandingkan dengan biaya operasional.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan, bahwa:

1. Kebijakan akuntansi pertanggungjawaban pusat pendapatan dan biaya sudah sangat jelas, memadai dan transparan. Karena waktu pengiriman, banyaknya termin dan besarnya jumlah pendapatan yang diterima oleh organisasi pada pusat pendapatan harus diketahui oleh kedua belah pihak dalam hal ini lembaga donor dan BEN. Kepala divisi memantau pendapatan yang ada untuk melakukan segala kegiatan. Cepat lambat nya donor mengirimkan dana kepada organisasi dilihat dari besar kecilnya sisa pendapatan dan besarnya biaya yang telah dikelola. Kemudian laporan pertanggungjawaban biaya yang dikelola oleh organisasi pada pusat biaya juga harus dilaporkan secara jelas, rinci dan transparan kepada lembaga donor dan semua pengurus organisasi yang diketahui oleh BEN, kepala divisi dan staff.
2. Penerapan akuntansi pertanggungjawaban pusat pendapatan dan biaya pada LSM Solidaritas Perempuan sudah cukup memadai karena waktu pengiriman, banyaknya termin dan besarnya jumlah pendapatan yang diterima oleh organisasi pada pusat pendapatan telah diketahui. Akan tetapi pelaporan pertanggungjawaban biaya selalu terlambat dilaporkan sehingga besarnya biaya yang dikelola menjadi sangat kecil. Hal ini menyebabkan yang pendapatan yang diterima oleh organisasi selalu terlambat dan pengeluaran biaya menjadi tidak stabil atau tidak sesuai dengan perencanaan.

3. Penerapan akuntansi pertanggungjawaban pusat pendapatan dan biaya sangat berpengaruh terhadap pencapaian penyerapan dana. Organisasi akan menerima pendapatan secara tepat waktu apabila persentase penyerapan dana terlihat besar dan sisa pendapatan yang ada pada organisasi telah habis. Dan apabila organisasi cepat dalam melaksanakan kegiatan maka semakin cepat juga biaya yang dikeluarkan sehingga semakin cepat juga organisasi dalam meningkatkan persentase penyerapan dana.

Adapun rekomendasi untuk perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya organisasi menambahkan kebijakan pada pusat pendapatan dan pusat biaya bahwa pendapatan yang diterima oleh organisasi dan pelaporan pertanggungjawaban biaya tidak hanya dipertanggungjawabkan, dilaporkan dan diketahui secara jelas, rinci dan transparan kepada donor, BEN, semua pengurus organisasi, kepala divisi dan staff akan tetapi juga harus diketahui oleh sesama organisasi non profit, pemerintah dan masyarakat luas.
2. Sebaiknya organisasi secara terus menerus memantau perencanaan kegiatan agar organisasi tidak terlambat dalam melaksanakan kegiatan dan tidak terlambat dalam melaporkan pertanggungjawaban biaya. Hal tersebut membuat biaya yang dikelola menjadi stabil dan sesuai dengan perencanaan dan pendapatan yang diterima. Biaya yang dikelola juga sesuai dengan waktu yang seharusnya. Pelaporan ini menjadi sangat penting untuk dipertanggungjawabkan, dilaporkan dan diketahui secara jelas, rinci dan transparan kepada publik yaitu donor, BEN, semua pengurus organisasi, kepala divisi dan staff dan juga kepada sesama organisasi non profit, pemerintah dan masyarakat luas.
3. Sebaiknya organisasi lebih ketat atau disiplin dalam melihat timeline serta anggaran agar kegiatan yang dilakukan oleh organisasi sesuai dengan anggaran dan waktu yang telah direncanakan. Hasil penyerapan dana yang didapat akan sesuai dengan ketentuan yang telah direncanakan yaitu sebesar 100%. Karena pendapatan yang diterima merupakan biaya yang harus dikeluarkan.

REFERENSI

- Anthony. R.N. dan V. Govindarajan, (2009), *Sistem Pengendalian Manajemen Jilid 1*, Salemba Empat, Jakarta.
- Bastian Bustami dan Nurlela, (2010), *Akuntansi Biaya Edisi 2*, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Bastian Bustami dan Nurlela, (2013), *Akuntansi Biaya Edisi ke 4*, Mitra Wacana Media, Jakarta.

- Daljono, (2009), *Akuntansi Biaya: Penentuan Harga Pokok dan Pengendalian*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hansen, D.R. dan M.M. Mowen, (2009), *Akuntansi Manajerial*, Salemba Empat, Jakarta.
- Kamaruddin Ahmad, (2015), *Akuntansi Manajemen Edisi Revisi*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Mulyadi, (2007), *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Edisi Ketiga*, Salemba Empat, Jakarta.
- Mulyadi, (2012), *Akuntansi Biaya*, UPP STIM YKPN, Yogyakarta.
- Mursyidi, (2008), *Akuntansi Biaya*, PT. Refika Aditama, Bandung.
- Sofyan Syafri Harahap, (2008), *Analisis Kritis atas Laporan Keuangan*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- V. Wiratna Sujarweni, (2015), *Akuntansi Manajemen*, Pustaka Baru Press, Bantul Yogyakarta.
- William K. Carter, (2009), *Cost Accounting Edisi 14. Alih Bahasa: Krista*, Salemba Empat, Jakarta, 2009.

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Aplikasi Belanja Online (*E-Commerce*) Lazada pada Mahasiswa di Jakarta

* Ratih Ayu Sekarini¹⁾, Hilma Farhani²⁾, Wiwin³⁾

¹⁾²⁾³⁾ Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Jakarta

Correspondence Author: ratih@uid.ac.id, Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v3i1.983>

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun faktor-faktor yang di maksud adalah kualitas pelayanan, harga dan brand ambassador. Faktor-faktor tersebut diteliti hubungannya terhadap keputusan pembelian di aplikasi belanja online (*e-commerce*) lazada pada mahasiswa di jakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan kuesioner yang di sebarakan melalui google form. Alat analisis yang di gunakan dalam penelitian ini adalah SEM AMOS dengan menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang dilibatkan dalam penelitian ini dalah pengguna Lazada yang pernah melakukan pembelian melalui Lazada di wilayah Jakarta. Sampel yang berhasil di raih sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan, harga dan brand ambassador berpengaruh positive secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial variabel kualitas pelayanan, harga dan keputusan pembelian juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Harga, Brand Ambassador, Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this study was to analyze the factors that influence purchasing decisions. The factors in question are service quality, price and brand ambassador. These factors were investigated in relation to purchasing decisions in the Lazada online shopping application (e-commerce) for students in Jakarta. The research method used is a survey method with questionnaires distributed via google form. The analytical tool used in this research is SEM AMOS using quantitative methods. The population involved in this research is Lazada users who have made purchases through Lazada in the Jakarta area. The sample that was successfully achieved was 100 respondents. The results of this study found that service quality, price and brand ambassador have a simultaneous and significant positive effect on purchasing decisions. While partially the variables of service quality, price and purchasing decisions also have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Service Quality, Price, Brand Ambassador, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan jaman digital 4.0 dan society 5.0 seperti saat ini, perkembangan teknologi semakin tidak bisa dibendung. Segala aspek kehidupan manusia kini tidak ada yang lepas dari perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi selalu berkembang dan terus berkembang dari segala sisinya. Perkembangan teknologi ini semakin memudahkan manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Termasuk dalam hal perdagangan dan jual-beli. Seiring dengan itu aplikasi penjualan online bermunculan, terlebih dalam dua tahun kebelang ini, saat pandemic Covid-19 yang mengharuskan masyarakat tetap menjaga jarak dan menghindari kerumunan. Salah satu cara pembelian yang aman adalah menggunakan aplikasi jual-beli secara online.

Bagi perusahaan yang bergerak dalam jual-beli online, produk yang di tawarkan sangat beragam mulai dari makanan, lifestyle, otomotif, aksesoris, elektronik dan lainnya. Tampilan aplikasi belanja dan kemudahan akses dalam transaksi juga sangat berpengaruh. Berbagai media promosi seperti televisi, Youtube, Instagram, radio bahkan Banner digunakan untuk mendukung e-commerce. Salah satu daya tarik adalah memakai aktor atau aktris yang memang sedang banyak di gandruhi oleh masyarakat untuk meningkatkan penjualan. Masyarakat konsumen mulai sadar dan mengerti teknologi e-commerce untuk melakukan pembelian menggunakan smartphone atau laptop konsumen.

Beberapa perusahaan e-commerce besar mempengaruhi pola pembelian konsumen di Indonesia yang memiliki jumlah penduduk sebanyak 272.229.372 jiwa. Indonesia merupakan pangsa pasar yang baik untuk penjualan segala bentuk produk barang dan jasa. Potensi inilah yang dapat di akomodir oleh perusahaan e-commerce dengan partisipasi masyarakat dalam pemilihan penggunaan jasa belanja online.

Dalam menghadapi persaingan, perusahaan e-commerce harus berusaha untuk mendapatkan perhatian dan konsumen dengan memberikan informasi tentang keunggulan yang di miliki oleh perusahaan. Caranya dengan promosi yang lebih gencar seperti yang di lakukan oleh Lazada. Pangsa pasar konsumtif sebagai pengguna teknologi dengan generasi muda sebagai generasi yang menjadi potensi pembeli terbesar. Adapun yang di sebut generasi muda adalah muda-mudi yang berusia mulai dari 16-30 tahun menurut SK Dukcapil pada situs dukcapil.kemendagri.go.id. Jakarta merupakan ibukota dengan generasi muda yang cepat menerima perkembangan teknologi dan pengguna produk barang serta jasa, oleh karena itu penelitian difokuskan kepada generasi muda di Jakarta.

Bentuk kualitas layanan online dalam interaksinya dengan website adalah "*the extent to which a website facilities efficient and effective shopping, purchasing, and delivery*". Penjelasan dari definisi tersebut adalah suatu keadaan dimana sebuah website secara efektif dan efisien memfasilitasi dalam hal berbelanja, melakukan pembelian dan proses penyerahan produk atau jasa. Salah satu variabel yang dapat mendorong konsumen dalam membuat keputusan membeli adalah Brand Ambassador. Menurut Shimp dalam (Widyawati, 2021) mengatakan bahwa Brand Ambassador merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer. Selain dari masyarakat populer, dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai endorser.

Dalam bisnis, harga yang di berikan oleh perusahaan juga memiliki peran yang vital untuk mendukung pertumbuhan tingkat penjualan. Menurut (Kotler & Amstrong, 2016:324), bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

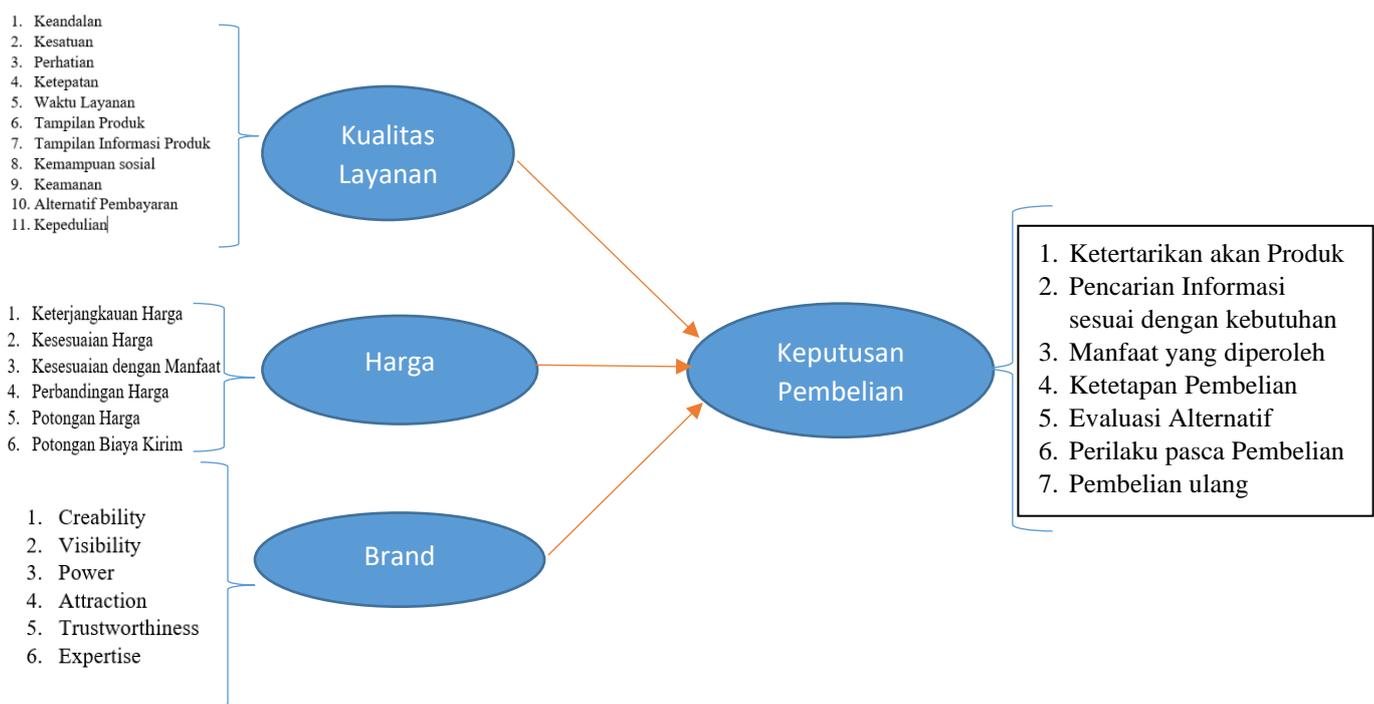
Salah satu komponen penting dalam membangun perkembangan mobile e-commerce adalah brand awareness (Osak Dj P, 2020). Brand awareness dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah evaluasi dari satu pilihan atau lebih untuk memilih salah satu pilihan tersebut. Beberapa strategi yang dapat digunakan perusahaan mobile e-commerce untuk membangun brand awareness dengan memanfaatkan penggunaan brand ambassador dan tagline. (Yudhiartika dan Haryanto, 2012) mendefinisikan bahwa brand awareness adalah konsep pemasaran untuk mengukur tingkat pengetahuan konsumen pada suatu merek. Kesadaran merek merupakan salah satu komponen penting dalam pemasaran, semakin tinggi tingkatan kesadaran merek yang dimiliki mobile e-commerce maka semakin tinggi juga minat konsumen untuk melakukan transaksi jual-beli di mobile e-commerce tersebut. Untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah brand yaitu dengan recognition atau konsumen dapat mengenali suatu merek. *Recall* merupakan konsep seberapa jauh konsumen dapat mengingat suatu merek. *Consumption* merupakan seberapa jauh konsumen mengingat merek walaupun sedang menggunakan merek yang lain. *Purchase* adalah seberapa jauh komitmen memasukan merek dalam alternatif pilihan dalam pembelian konsumen.

Pada masa sekarang ini, membentuk agar merek tersebut melekat dibenak masyarakat, salah satunya dibutuhkan pula brand ambassador. Adapun brand ambassador adalah pendukung iklan atau jasa yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang di kenalkan. Menurut (Probosini, D. A., Hidayat, N., & Yusuf, M., 2021), selebritis sebagai influencer dipercayai merupakan salah satu faktor yang dapat menarik atau mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Sebebritis atau influencer dianggap dapat merepresentasikan suatu merek yang bertindak sebagai pembicara, dan penghubung dalam memberikan informasi produk terhadap konsumen. Personality dari seorang brand ambassador inilah yang nantinya dapat mempengaruhi persepsi masyarakat akan merek dan dapat menarik konsumen untuk dapat membeli menurut (Fitriahningsih, A. S. C., 2020).

Dalam suatu perusahaan tingkat penjualan merupakan hal yang penting karena menjadi faktor penentu keberlangsungan hidup perusahaan. Tingkat penjualan dilihat dari keputusan pembelian baik produk atau jasa. Menurut (Kotler, 2014:184), keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktu pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian di laksanakan dan dimana pembelian tersebut di lakukan.

METODE PENELITIAN

Fokus penelitian adalah analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi belanja online (e-commerce) oleh mahasiswa di Jakarta. Kerangka pemikiran penelitian adalah sebagaimana digambarkan pada gambar 1 berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna e-commerce Lazada khususnya generasi muda yang berada di wilayah DKI Jakarta dan pernah melakukan pembelian di Lazada. Pada penelitian ini dipilih sampel pengguna aplikasi Lazada DKI Jakarta yang berumur mulai dari 16 – 30 tahun serta pernah melakukan pembelian di Lazada minimal 4 (empat) kali. Selain itu sampel di ambil dengan menggunakan teknik purposive sampling, dimana dalam mengambil sampel harus bisa memberikan kesempatan kepada semua orang yang tercakup dalam populasi yang sebelumnya telah ditetapkan menjadi responden. Populasi yang terlalu luas sehingga tidak diketahui jumlahnya, dapat mengakibatkan penelitian lebih sulit. Dalam memutuskan jumlah responden, digunakan teori Hair (2018) yang menyatakan bahwa *critical sample size* untuk analisis SEM adalah 100 responden. Dengan kata lain 100 orang dapat mewakili untuk dianalisis menggunakan SEM.

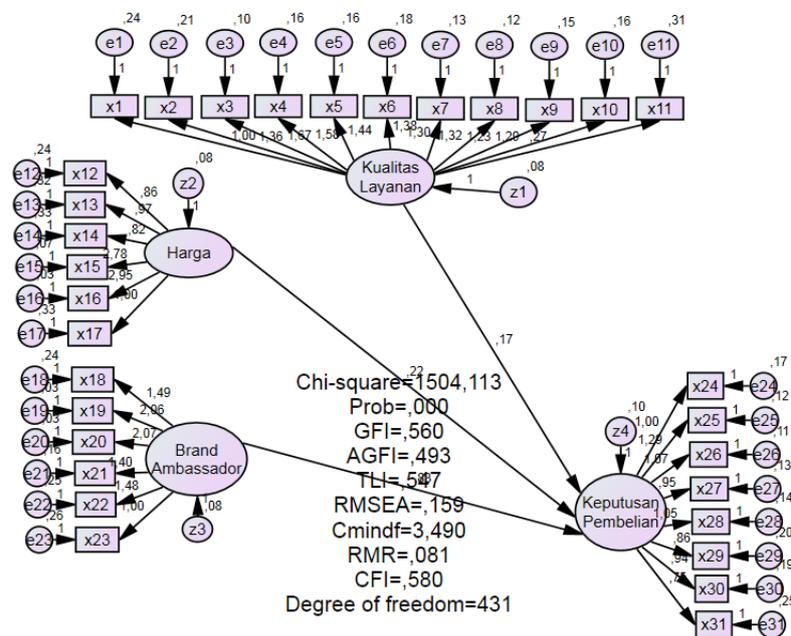
Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan eksplanatif kuantitatif. Penelitian deskriptif menggambarkan kondisi masing-masing variabel penelitian, sedang penelitian eksplanatif menjelaskan hubungan kausal antar variabel penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk pengujian hipotesis digunakan teknik kuantitatif dengan metode analisis multivariat, termasuk penggunaan model persamaan terstruktur (SEM). Metode ini dipilih karena dapat mencakup berbagai fenomena sebagaimana adanya dan memungkinkan diadakan kajian yang lebih luas mengingat adanya hubungan berbagai variabel yang diteliti.

Outer model mendeskripsikan spesifikasi pengaruh antar variabel laten dengan indikator-indikatornya atau dengan kata lain outer model mendefinisikan bagaimana setiap indikator berpengaruh dengan variabel latennya. Untuk memeriksa apakah indikator-indikator dari tiap-tiap konstruk mengukur apa yang seharusnya diukur, maka perlu dilakukan uji convergent validity dan discriminant validity.

Dengan menggunakan Amos, setelah melakukan sinkronisasi data maka akan keluar nilai dari masing-masing variable. Dari masing masing variable dapat di lihat apakah ada data yang sinkron ataupun tidak sinkron hal tersebut dapat dilihat dari hasil estimate output yang keluar.



Gambar 2. Output Confirmatory Factor Analysis

Tabel 1. Hasil Pengujian GOF (*Goodness of Fit*) Full Model

<i>Goodness of Fit Measure</i>	Nilai Indeks	<i>Cut of Value</i>	Keterangan
<i>Chi-Square of Estimate Model</i>	1504,113	Mendekati 0	tidak fit model
<i>Probability Level</i>	0,000	>0,05	tidak fit model
<i>Goodness of Index (GFI)</i>	0,56	≥0,9	tidak fit model
<i>Adjusted Goodness of Index (AGF)</i>	0,493	≥0,9	tidak fit model
<i>Tucker - Lewis Index (TLI)</i>	0,547	≥0,9	tidak fit model
RAMSEA	0,159	≤ 0,1	fit model
Cmindf	3,49	≤ 2	fit model
RMR	0,081	≤ 0,05	fit model
CFI	0,581	≥0,9	tidak fit model
<i>Degree of freedom</i>	431		

Hasil tersebut menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima. Nilai CMIN/DF sebesar 3,49 menunjukkan suatu model persamaan struktural yang baik. Indeks pengukuran RSMEA berada pada rentang nilai yang diharapkan yaitu $\leq 0,01$ yaitu 0,159. Meskipun chi-square, probability level, CFI, TLI diterima secara marjinal. Dari beberapa uji kelayakan model, model dikatakan layak jika paling tidak salah satu metode uji kelayakan model terpenuhi. Dalam suatu penelitian empiris, seorang peneliti tidak dituntut untuk memenuhi semua kriteria goodness of fit, akan tetapi tergantung pada *judgment* masing-masing peneliti. Nilai Chi-Square dalam penelitian ini adalah 1504,113 mengindikasikan bahwa Chi-Square tidak dapat digunakan sebagai satu-satunya ukuran kecocokan keseluruhan model, salah satu sebabnya adalah karena chi-square sensitif terhadap ukuran sampel. Ketika ukuran sampel meningkat, nilai chi-square akan meningkat pula dan mengarah pada penolakan model meskipun nilai perbedaan antara matriks kovarian sampel dengan matrik kovarian model telah minimal atau kecil. Chi square juga berhubungan erat dengan nilai degree of freedom, bila degree of freedom lebih besar maka akan berpengaruh pada nilai Chi Square. Nilai degree of freedom dalam penelitian cukup besar yakni 431 sehingga mempengaruhi nilai chi square. Dari hasil output model struktural secara keseluruhan kriteria uji kesesuaian model, beberapa kriteria berada pada nilai marginal. Nilai marginal adalah kondisi kesesuaian model pengukuran di bawah kriteria ukuran absolute fit maupun incremental fit, namun masih dapat diteruskan pada analisis lebih lanjut karena dekat dengan kriteria good fit.

Tabel 2. Nilai Loading Factor Semua Item

Item	Loading	Item	Loading
Keputusan Pembelian <--- Brand	0.598	x18 <--- Brand Ambassador	0.666
Keputusan Pembelian <--- Harga	0.162	x19 <--- Brand Ambassador	0.96
Keputusan Pembelian <--- Kualitas Layanan	0.118	x20 <--- Brand Ambassador	0.962
x1 <--- Kualitas Layanan	0.494	x21 <--- Brand Ambassador	0.71
x2 <--- Kualitas Layanan	0.632	x22 <--- Brand Ambassador	0.655
x3 <--- Kualitas Layanan	0.822	x23 <--- Brand Ambassador	0.495
x4 <--- Kualitas Layanan	0.744	x24 <--- Keputusan Pembelian	0.693
x5 <--- Kualitas Layanan	0.703	x25 <--- Keputusan Pembelian	0.836
x6 <--- Kualitas Layanan	0.67	x26 <--- Keputusan Pembelian	0.792
x7 <--- Kualitas Layanan	0.705	x27 <--- Keputusan Pembelian	0.722
x8 <--- Kualitas Layanan	0.731	x28 <--- Keputusan Pembelian	0.752
x9 <--- Kualitas Layanan	0.664	x29 <--- Keputusan Pembelian	0.617
x10 <--- Kualitas Layanan	0.665	x30 <--- Keputusan Pembelian	0.658
x11 <--- Kualitas Layanan	0.131	x31 <--- Keputusan Pembelian	0.518
x12 <--- Harga	0.452		
x13 <--- Harga	0.444		
x14 <--- Harga	0.382		
x15 <--- Harga	0.95		
x16 <--- Harga	0.98		
x17 <--- Harga	0.453		

Tabel 3. Regression Weight

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Keputusan Pembelian <---	Brand Ambassador		0.829	0.215	3.852	***	Diterima
Keputusan Pembelian <---	Harga		0.224	0.146	1.533	0.125	Diterima
Keputusan Pembelian <---	Kualitas Layanan		0.171	0.137	1.249	0.212	Diterima

Pada uji normalitas, evaluasi normalitas data dilakukan dengan menggunakan nilai *critical ratio skewness value* sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 (1%). Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai *critical ratio skewness value* di bawah $\pm 2,58$ (Ghozali, 2005).

Uji Discriminant Validity Indikator yang perlu diduga pada *convergent validity* adalah *indicator reliability* dan *construct reliability Indicator*. *Reliability* diperiksa dengan menggunakan nilai *construct loading*.

Tabel 4. Discriminant Validity

Kode	$\Sigma \lambda_i$	$\Sigma \lambda_i^2$	Σe_j	AVE	\sqrt{AVE}
kualitas Layanan	13,848	18,823	-7,823	1,711	1,308
Harga	9,374	19,765	-13,765	3,294	1,815
Kualitas Layanan	9,508	15,923	-9,923	2,654	1,629
Keputusan Pembelian	15,920	8,005	-0,005	1,001	1,000

Construct reliability diperiksa menggunakan dua ukuran yaitu *composite reliability* (CR) dan *average variance extracted* (AVE). Ambang batas dari CR yang baik adalah di atas 0,6 dan AVE adalah di atas 0,5.

Uji normalitas dalam analisis SEM dimaksudkan untuk mengetahui normal atau tidaknya distribusi penelitian masing-masing dari variabel. Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ration skeness value*, data di katakan berdistribusi normal jika nilai veluenya harga mutlak 2,58 nilai *c.r multivariat* di bawah 8 masih dapat di terima dan analisis masih dapat dilanjutkan asalkan seluruh indikator telah memiliki *c.r kurtosis* < dalam rentang $1,58 < z < 2,58$.

Pada dasarnya uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Reliabilitas, atau keandalan, adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur. Hal tersebut bisa berupa pengukuran dari alat ukur yang sama (tes dengan tes ulang) akan memberikan hasil yang sama, atau untuk pengukuran yang lebih subjektif, apakah dua orang penilai memberikan skor yang mirip (reliabilitas antar penilai). Reliabilitas tidak sama dengan validitas. Artinya pengukuran yang dapat diandalkan akan mengukur secara konsisten, tapi belum tentu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian, reliabilitas adalah sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama. Penelitian dianggap dapat diandalkan bila memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama. Tidak bisa diandalkan bila pengukuran yang berulang itu memberikan hasil yang berbeda-beda. Tinggi rendahnya reliabilitas, secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas. Jika nilai $\alpha > 0,90$ maka reliabilitas sempurna, Jika α antara 0,70 – 0,90 maka reliabilitas tinggi, Jika α antara 0,50 – 0,70 maka reliabilitas moderat atau reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*) namun jika $\alpha < 0,50$ maka reliabilitas rendah.

Untuk mengetahui apakah hasil pengukuran dari kuesioner relatif konsisten dilakukan analisis uji reliabilitas dengan rumus menghitung koefisien reliabilitas instrumen dengan menggunakan Cronbach Alpha sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

- r = Koefisien reliabilitas instrument (*cronbach alpha*)
- k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
- $\sum \sigma_b^2$ = Total varians butir
- σ_t^2 = Total varians

Dengan menggunakan rumus uji reliabilitas diatas maka dapat dihasilkan data nilai construct reability dari setiap variabel yang dapat dilihat pada tabel 5 di bawah ini.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Construct Reability	Keterangan
Kulalitas Layanan	0,900	Realiablel
Harga	0,836	Realiablel
Brand Ambassador	0,900	Realiablel
Keputusan Pembelian	1,366	Realiablel

Dalam analisis SEM pengujian model pengukuran digunakan untuk menguji validitas dan reabilitas pada masing-masing indicator. Pengukuran menentukan konstruk eksogen dan pengujian model pengukuran konstruk endogen.

1. Pengujian model pengukuran konstruk eksogen

Tahapan-tahapan dalam pengujian model penukuran konstruk eksogen meliputi tahap spesifikasi model pengukuran konstruk eksogen, uji validitas indikator konstruk eksogen dan uji reabilitas konstruk eksogen

2. Spesifikasi dan uji kelayakan model konstruk eksogen

Dalam variabel eksogen dan variabel kualitas layanan mempunyai indikator paling banyak yaitu 11. Lalu untuk varibel harga mempunyai 6 indikator. Brand Ambassador mempunyai 6 indikator dan Keputusan Pembelian mempunyai 7 indikator.

Berdasarkan hasil estimasi di atas pengukuran konstruk eksogen model telah memenuhi kriteria *goodness of fit model* sehingga telah di gunakan untuk menguji validitas dan reabilitas konstruk eksogen. Uji validitas konstruk eksogen Uji validitas konstruk eksogen di lakukan dengan melihat nilai *loading factor* masing-masing indikator dalam konstruk eksogen.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui pengamatan terhadap nilai C.R. dari *regression weight* yang identik dengan uji-t dalam regresi. Jika nilai C.R. ≥ 1.96 tingkat signifikansi 5%. Hasil pengujian *Structural Equation Model* yang terdapat pada di bawah ini menelaah lebih lanjut untuk menerima atau menolak hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini.

Tabel 6. Pengujian Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Keputusan Pembelian	<--	Brand Ambassador	0.829	0.215	3.852	***	Diterima
Keputusan Pembelian	<--	Harga	0.224	0.146	1.533	0.125	Diterima
Keputusan Pembelian	<--	Kualitas Layanan	0.171	0.137	1.249	0.212	Diterima

Hipotesis 1: Kualitas Layanan secara signifikan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Variabel laten kualitas pelayanan terbentuk melalui dimensi-dimensi bukti langsung / tangibles, kendalan / Reliability, daya tangkap / responsiveness, jaminan / assurance dan kemudahan / empathy. Sementara variabel promosi dibentuk berdasarkan lima indikator, yaitu: keandalan, kesatuan, perhatian, ketepatan, waktu pelayanan, tampilan produk, tampilan info produk, kemampuan sosial, kesamaan, alternative pembayaran, kepedulian.

Dari hasil pengujian diperoleh hasil parameter estimasi yang didapat antara kualitas pelayanan dan kepuasan pasien menghasilkan nilai CR = 1.249 di mana nilai ini memenuhi syarat $CR < 1,96$ pada tingkat signifikansi 5% dan nilai $p = 0,000$ memenuhi syarat $< 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama terbukti, sehingga sesuai dengan hipotesis yang diajukan dan hasil penelitian terdahulu.

Hipotesis 2: Harga secara signifikan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Variabel laten Harga terbentuk melalui dimensi-dimensi bukti langsung / tangibles, dibentuk berdasarkan enam indikator, yaitu: Keterjangkauan harga, kesesuaian harga, kesesuaian harga manfaat, perbandingan harga, potongan harga produk dan potongan biaya kirim.

Dari hasil pengujian diperoleh hasil parameter estimasi yang didapat antara kualitas pelayanan dan kepuasan pasien menghasilkan nilai CR = 1.533 di mana nilai ini memenuhi syarat $CR < 1,96$ pada tingkat signifikansi 5% dan nilai $p = 0,000$ memenuhi syarat $< 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama terbukti, sehingga sesuai dengan hipotesis yang diajukan dan hasil penelitian terdahulu.

Hipotesis 3: Brand Ambassador berpengaruh namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel laten brand ambassador memiliki enam indikator, yaitu: creability, visibility, power, trustworthiness, expertis. Dari hasil pengujian diperoleh hasil parameter estimasi yang didapat antara kualitas pelayanan dan kepuasan pasien menghasilkan nilai CR = 3.852 di mana nilai ini tidak memenuhi syarat $CR < 1,96$ pada tingkat signifikansi 5% dan nilai $p = 0,000$ memenuhi syarat $< 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama terbukti, sehingga sesuai dengan hipotesis yang diajukan dan hasil penelitian terdahulu.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

1. Hasil uji yang dilakukan secara parsial membuktikan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Harga secara signifikan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
3. Brand Ambassador berpengaruh namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari kesimpulan di atas, dapat diberikan rekomendasi bagi perusahaan e-commerce untuk meningkatkan kualitas layanan, harga, dan Brand Ambassador, agar dapat meningkatkan keputusan pembelian dari pelanggan.

REFERENSI

- Indonesia, P. (2009). Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2009 Tentang Kepemudaan. Indonesia.
- Municipality, B. P. S. of J. T. (2021). Matraman Dalam Angka 2021. *BPS Kota Jakarta Timur, 1102001.31*.
- Widyawati, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Lip cream Wardah. *Universitas Muhammadiyah Malang, 2009, 10–29*.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. *E- Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana 9.4 (2020):357-380, 9.4, 357–380*.
- Probosini, D. A., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan, 2(2), 445–458*.
- Yudhiartika, D. dan J.O. Haryanto. 2012. Pengaruh personal selling, display, promosi penjualan terhadap kesadaran merek dan intensi membeli pada produk kecantikan Pond's. *J. Buletin Studi Ekonomi. 17 (2): 142-156*.
- Fitriahningsih, A. S. C. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Makassar. *Thesis*.
- Suciningtyas, Wulan. (2012). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal. Vol. 1 No 1 Agustus 2012*
- Kotler, P. dan K. L. K. (2014). Manajemen Pemasaran. In T. B. Sabran (Ed.), *edisi 13*. Erlangga Jakarta.
- Hair, Joseph F., G. Tomas M. Hult., Christian M. Ringle., and Marko Sarstedt. (2018). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. 2e Edition USA: Sage.
- Ferdinand, A. (2002). *Struktural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Fakultas Ekonomi UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Transportasi Online GRAB, Jakarta)

*** Muhammad Faisal Yunas¹⁾**

¹⁾Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Islam Jakarta

Correspondence Author: yunasmf@gmail.com, Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v3i1.990>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. 2) pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. 3) pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif menggunakan metode survei. Teknik pengambilan sampel adalah metode Nonprobability sampling yaitu dengan teknik Accidental sampling. Jumlah responden adalah 100 orang. Teknik pengujian instrumen dalam penelitian ini adalah Uji Validitas dan Reliabilitas, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis Regresi Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik, Analisis Deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. 2) Harga berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan. 3) Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

Abstract

This study aims to determine: 1) the effect of service quality on customer satisfaction. 2) the effect of price on customer satisfaction. 3) the effect of service quality and price simultaneously on customer satisfaction. The type of research used in this research is quantitative research using survey methods. The sampling technique is the Nonprobability sampling method, namely the accidental sampling technique. The number of respondents is 100 people. The instrument testing technique in this research is Validity and Reliability Test, while the data analysis technique uses Multiple Linear Regression analysis, Classical Assumption Test, and Descriptive Analysis. The results showed that: 1) Service quality had a partial effect on customer satisfaction. 2) Price has a partial effect on Customer Satisfaction. 3) Service Quality and Price have a simultaneous effect on Customer Satisfaction.

Keywords: Price, Service Quality, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembangan penduduk di kota-kota besar Indonesia terus menciptakan kepadatan baik di dari segi kepadatan lalu lintas maupun yang berkaitan dengan peningkatan volume kebutuhan. Secara keseluruhan, jumlah penduduk Indonesia

berdasarkan hasil sensus penduduk oleh BPS yang dirilis September tahun 2020 berkisar 273 juta jiwa. Penduduk tersebut menyebar di kota dan di desa.

Melihat jumlah penduduk Indonesia khususnya 10 kota besar, memberikan gambaran tentang prospek ojek online yang beroperasi baik sebagai kendaraan penumpang maupun untuk pengangkutan barang dalam kota. Sebenarnya sebelum ada ojek online, anggota masyarakat sudah dilayani oleh kendaraan umum dengan route regular yang sudah ada. Namun pengguna kendaraan umum masih merasa terpaksa dikarenakan tidak ada kendaraan alternatif selain kendaraan pribadi yang lebih memuaskan. Oleh karena itu, para pengguna kendaraan umum menginginkan adanya kendaraan lain yang lebih memuaskan dibandingkan kendaraan umum yang ada sekarang ini.

Untuk mengetahui prospek pengoperasian ojek online yang sudah beroperasi di Indonesia, maka dari observasi pendahuluan, diperoleh informasi bahwa ojek online lebih fleksibel pelayanan dibandingkan kendaraan umum lainnya. Dengan kendaraan umum non ojek online, pengguna harus berjalan ke halte-halte dengan berbagai macam kesulitan yang mengakibatkan timbulnya keluhan-keluhan. Kondisi kendaraan umum tidak memadai karena ada masalah keamanan, dan perilaku pengemudi yang tidak mempunyai standar kinerja. Biaya yang dikeluarkan penumpang ojek online lebih rendah dan ketepatan sampai ke tujuan yang lebih terjamin. Berdasarkan hasil observasi itu, perlu dilakukan penelitian masalah kualitas pelayanan dan harga pada ojek online, dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut (Kotler dan Keller; 2012; 150), kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka pelanggan akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi konsumen akan merasa puas. Kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya. Dengan konsumen yang puas, maka konsumen cenderung

memiliki reaksi positif terhadap perusahaan di masa yang akan datang, dan dengan pelanggan yang puas akan terjadi pemakaian berulang-ulang.

Berdasarkan pengertian diatas, maka yang dimaksud dengan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki oleh seorang atau konsumen berdasarkan perbandingan antara harapan yang dimiliki dengan kenyataan yang didapat oleh konsumen.

(Lewis dan Booms, 2012:157) menyatakan bahwa, kualitas pelayanan adalah “ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. Menurut (Parasuraman, et al., 2008:148) Service quality adalah, “seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh”.

Menurut pengertian diatas disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang telah mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan akan diberikan oleh perusahaan. Jika jasa yang telah diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui dari harapan konsumen, maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan akan sangat baik dan berkualitas.

Selanjutnya dalam kaitannya dengan harga, menurut (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2012:345), Harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk dan jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakan.

Harga diartikan sebagai biaya yang dibebankan dari produsen kepada konsumen. Dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga yaitu sejumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Harga jual

adalah sejumlah uang yang bersedia dibayar oleh pembeli dan bersedia diterima oleh penjual.

Berdasarkan pengertian diatas harga adalah sejumlah uang atau beban yang ditagihkan dari produsen kepada konsumen yang menggunakan produk atau jasa, yang telah menggunakan utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan menghasilkan gambaran tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Transportasi Online GRAB, Jakarta.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada:

1. Perusahaan transportasi online GRAB, Jakarta.

Memberikan gambaran yang jelas tentang fenomena transportasi online sehingga perusahaan transportasi online GRAB mampu mengambil keputusan pelayanan dan harga sebagai upaya memberikan kepuasan kepada pelanggan.

2. Masyarakat

Memberikan gambaran yang jelas tentang tata pelayanan dan harga yang dibuat oleh perusahaan transportasi online GRAB dalam rangka memberikan informasi kepada pelanggan transportasi online GRAB, Jakarta.

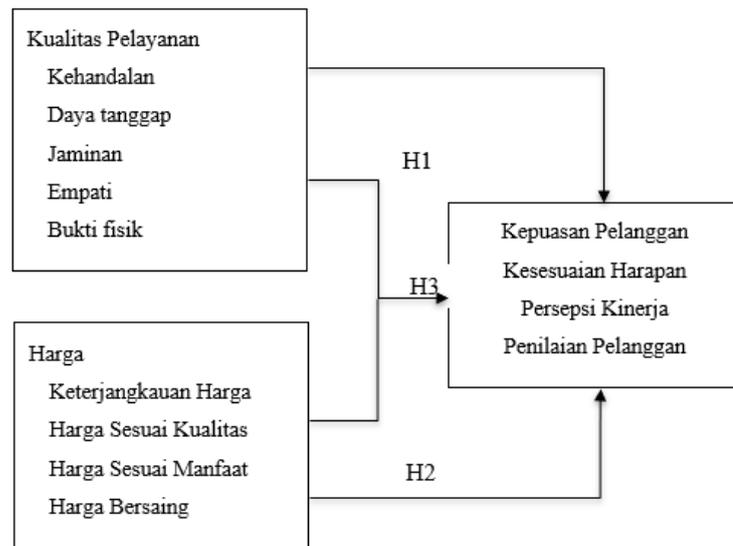
3. Peneliti

Memberikan gambaran yang jelas tentang kualitas pelayanan dan harga dalam rangka memberikan kepuasan pengguna transportasi online GRAB, Jakarta, serta menjadi bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode survei. Menurut (Werang, 2015:5) Penelitian survey adalah penelitian yang diadakan untuk memperoleh fakta dari fenomena yang ada, baik fenomena sosial dan ekonomi maupun fenomena politik dari suatu kelompok ataupun daerah. Jenis

penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang mementingkan kedalaman data dan dapat merekam sebanyak-banyaknya dari populasi luas dengan rumus-rumus statistik maupun komputer.

Kerangka berpikir penelitian ini dapat digambarkan sebagaimana pada gambar 1 berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan di atas, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap peningkatan kinerja karyawan.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap peningkatan kinerja karyawan.
3. Harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap peningkatan kinerja karyawan.

Kualitas pelayanan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang

diharapkan. Pelayanan yang seperti inilah yang dipersepsikan sebagai pelayanan berkualitas dan ideal. Harapan konsumen tersebut tercermin pada dimensi kualitas pelayanan seperti tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan dalam pengiriman barang menjadi nilai penting yang diharapkan oleh para konsumen.

Harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan barang atau jasa yang diinginkan disertai dengan kemampuan konsumen untuk membeli pada tingkat harga atau kondisi tertentu. Permintaan adalah sejumlah barang atau jasa yang merupakan barang-barang ekonomi yang akan dibeli oleh konsumen dengan harga tertentu dalam suatu waktu atau periode tertentu. Sesuai dengan hukum permintaan yang berbunyi, makin rendah harga dari suatu barang, makin banyak permintaan atas barang tersebut. Sebaliknya, makin tinggi harga suatu barang, makin sedikit permintaan atas barang tersebut. Lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitanya dengan kepuasan konsumen salah satunya adalah harga.

Kualitas pelayanan dan harga yang diberikan perusahaan dan kepuasan konsumen berhubungan erat dengan keuntungan yang akan didapatkan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan dan harga merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan membeli atau tidaknya seorang pengguna jasa. Kualitas pelayanan akan dapat menentukan kinerja dan kepuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Kepuasan konsumen yang diciptakan memberikan berbagai manfaat salah satunya meningkatkan laba perusahaan. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan konsumen yang telah ada, karena kelangsungan hidup sebuah perusahaan sangat tergantung pada kepuasan para konsumennya.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap pelanggan Grab Bike diperoleh profil responden sebagai berikut:

- Responden didominasi oleh perempuan yaitu sebesar 70 orang (70%) dan laki-laki sebanyak 30 orang (30%).

- Berdasarkan usia diketahui bahwa pelanggan paling banyak berada pada usia 21-25 sebanyak 61 orang dan 17-20 tahun sebanyak 27 orang dan yang paling sedikit berusia lebih dari 25 tahun sebanyak 12 orang.
- Frekuensi responden menggunakan jasa transportasi online Grab dalam 6 bulan terakhir mayoritas adalah lebih dari 5 kali yaitu 60 orang, 3-5 kali yaitu sebanyak 24 orang, 1 kali sebanyak 9 orang dan 2 kali sebanyak 7 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji Kolmogorov Smirnov menunjukkan bahwa nilai residual menghasilkan signifikansi sebesar 0.068. Nilai $0.068 > 0.05$ ($\alpha=5\%$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

Berdasarkan penelitian dapat diketahui bahwa nilai tolerance variabel kualitas layanan dan harga $0.642 > 0.1$ dengan nilai VIF $1.558 < 10$. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari multikolinieritas.

Berdasarkan analisis yang dilakukan, keberartian kualitas pelayanan dan harga secara bersama terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai *Adjusted R²* sebesar 0.792. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variasi perubahan kepuasan pelanggan sebesar 79,2% sedangkan sisanya 20.8% dijelaskan oleh variabel lain.

Berdasarkan pengujian yang dilakukan, maka dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 0,915, variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,398, dan variabel harga sebesar 0,473, maka persamaan Regresi Linear Berganda dapat dituliskan sebagai berikut: $Y = 0,915 + 0,398 X1 + 0,473 X2$

Konstanta = 0,915, artinya jika tidak ada variabel harga dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, maka nilai kepuasan pelanggan adalah 0,915. X1 = koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,398, artinya jika variabel harga meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,398 dengan anggapan variabel bebas lain tetap. Dan X2 = koefisien regresi harga sebesar 0,473, artinya jika variabel kualitas pelayanan meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,473.

Uji Hipotesis berganda dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat. Berikut adalah hasil uji hipotesis berganda (Uji F):

Tabel 1. Anova Hasil Uji Hipotesis Berganda (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1156.671	2	578.335	184.117	.000 ^b
	Residual	304.689	97	3.141		
	Total	1461.360	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan pengujian hipotesis simultan yang dilakukan, diperoleh hasil uji dengan nilai df (n1) 2, df (n2) 97, dan taraf signifikansi 5% atau 0.05 maka didapatkan nilai F tabel adalah sebesar 3.09. karena $F_{hitung} = 184.117 > F_{tabel} = 3.09$ dan signifikansi = $0.000 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga jual terhadap kepuasan pelanggan.

Melalui uji hipotesis parsial yang dilakukan, maka diperoleh hasil uji t, sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Hipotesis Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.915	1.306		.701	.485
	Kualitas Pelayanan	.398	.034	.674	11.648	.000
	Harga	.473	.090	.304	5.245	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan tabel 2 berikut ini diuraikan hasil uji variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi Grab secara parsial:

1. Kualitas Pelayanan (X1)

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa uji secara parsial Kualitas Produk menghasilkan nilai thitung sebesar 11.648 sementara nilai ttabel sebesar 1.644. jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $11.648 > 1.644$ dan signifikansi $0.000 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna jasa Grab.

2. Harga (X2)

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa uji secara parsial Harga menghasilkan nilai thitung sebesar 5.245 sementara nilai ttabel sebesar 1.644. jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5.245 > 1.644$ dan signifikansi $0.000 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna jasa Grab.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial positif dan signifikan terhadap kepuasan pelayanan
3. Harga berpengaruh secara parsial positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berikut rekomendasi yang dapat diberikan setelah melakukan penelitian ini:

1. Pada variabel kualitas pelayanan terdapat satu pernyataan yang memperoleh skor yang paling rendah dari semua yaitu pada pernyataan pernyataan K10 yaitu "*Menurut saya Grab selalu menanyakan kebutuhan konsumen yang diperlukan pada saat perjalanan.*" dengan skor 3,85. Sehingga saran peneliti untuk pihak Grab agar lebih ditingkatkan lagi

kualitas pelayanan khususnya untuk keamanan misalnya penggunaan helm dan lain sebagainya agar mengakomodasi kebutuhan konsumen.

2. Berdasarkan hasil penelitian, pada variabel harga terdapat satu pernyataan yang memperoleh skor yang paling rendah dari semua yaitu pernyataan H3 “*Harga yang diberikan oleh Grab cukup bersaing*” dengan jumlah skor 4.06, sehingga saran peneliti untuk perusahaan adalah agar pihak perusahaan meningkatkan lagi strategi penentuan harga misalnya dengan menetapkan harga atau tarif khusus untuk mahasiswa. Tarif yang ditentukan diharapkan bisa sesuai dengan uang saku bulanan mahasiswa. Selain tarif khusus, pihak perusahaan juga bisa menyediakan harga atau tarif paket untuk mahasiswa, misalnya dengan menyediakan paket mingguan atau bulanan.

REFERENSI

- Alma, Buchari. (2007). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Andy Gunawan (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Transportasi Online Grab Terhadap Kepuasan Pelanggan Mahasiswa Manajemen Unismuh Makassar.
- Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Gilang Fhitryan Widsya Pratama (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Taksi Berbasis Online (Grabcar) Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara
- Irham Hafidz (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Grab Bike di Kota Malang
- Kotler, P dan Amstrong, G (2012) Prinsip-Prinsip Manajemen edisi 13 jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P dan Keller, K. L (2012), Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lewis dan Boom (2012), Service, Quality & Satisfaction. Edisi ke 3, Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, Yogyakarta: Penerbit Andi
- Lupiyoadi (2013), Manajemen Pemasaran Jasa Berbisnis Kompetensi edisi 13. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, (2013), Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Maholtra, K. Naresh. (2009). Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan. Jakarta: PT. Indeks.
- Mar'ati, Nafisa Choirul. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi pada Konsumen Gojek di Surabaya). Jurnal. Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya.
- Parasuraman, A. Valerie. (2001). (Diterjemahkan oleh Sutanto) Delivering Quality Service. New York: The Free Press.
- Rini Sugiarsih Duki Saputri (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang.
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). Metodologi Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). Statistik Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F (2012). Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta. Andi Publisher.
- Werang, Basilius Redan. (2015). Pendekatan Kuantitatif Dalam Penelitian Sosial. Yogyakarta: Calpulis.
- Widjaja, A. E., & Indrawati, L. (2018). Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menggunakan Ojek Online. *Jurnal Bisnis Terapan*.
- www.grab.com Diakses Pada Tanggal 2 Maret 2021
- www.kaskus.com Diakses Pada Tanggal 2 Maret 2021
- www.oto.detik.com Diakses Pada Tanggal 1 Maret 2021
- www.websindo.com Diakses Pada 1 Maret 2021

Analisis Produk Pembiayaan Korporasi antara PT Bank Mandiri Tbk dan PT Bank Syariah Indonesia Tbk

*** Neneng Suryani¹⁾**

¹⁾Program Studi Akuntansi, Universitas Mohammad Husni Thamrin

Correspondence Author: ne2nk_suryani@yahoo.com, Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/fileka.v3i1.1102>

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perbedaan pembiayaan korporasi antara PT Bank Mandiri Tbk dan PT Bank Syariah Indonesia Tbk. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan menjabarkan produk pembiayaan antara kedua bank tersebut. Penelitian dilakukan dengan studi literatur dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk pembiayaan korporasi dari PT Bank Syariah Indonesia lebih tersegmentasi. Sedangkan produk pembiayaan PT. Bank Mandiri lebih bersifat umum. PT Bank Syariah Indonesia Tbk mempunyai potensi untuk tumbuh besar karena secara demografi masyarakat Indonesia mayoritas Muslim. PT Bank Syariah Indonesia dapat memberikan produk pembiayaan yang lebih beragam dan lebih spesifik segmentasi pasarnya. Penyaluran pembiayaan yang dilakukan oleh PT Bank Mandiri Tbk secara besaran jauh berbeda dibandingkan PT Bank Syariah Indonesia.

Kata Kunci: Produk, Pembiayaan Korporasi, Segmentasi

Abstract

This study was conducted to determine the differences in corporate financing between PT Bank Mandiri Tbk and PT Bank Syariah Indonesia Tbk. The research method used in this research is descriptive by describing the financing products between the two banks. The research was conducted by studying literature and documentation. The results showed that corporate financing products from PT Bank Syariah Indonesia were more segmented. While the financing product of PT. Bank Mandiri is more general in nature. PT Bank Syariah Indonesia Tbk has the potential to grow big because demographically the Indonesian people are predominantly Muslim. PT Bank Syariah Indonesia can provide financing products that are more diverse and more specific for market segmentation. The disbursement of financing by PT Bank Mandiri Tbk is substantially different from that of PT Bank Syariah Indonesia.

Keywords: Price, Service Quality, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Pembiayaan atau permodalan sangat diperlukan bagi suatu perusahaan untuk berkembang dan tumbuh lebih baik dan lebih besar guna mendukung perekonomian nasional. Perbankan adalah lembaga keuangan yang menyediakan fasilitas keuangan, salah satu nya adalah pembiayaan korporasi. Perbankan

menjadi alternatif bagi perusahaan untuk mendapatkan pembiayaan atau permodalan.

Menurut undang undang no 10 tahun 1998 tentang perbankan pasal 1 poin 2 menyebutkan bahwa Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Dari pengertian tersebut dapat di katakana bahwa selain mengumpulkan dana, bank juga menyalurkan kredit untuk meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Dilanjutkan dengan poin 11 yang menyatakan bahwa Kredit merupakan penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu disertai pemberian bunga.

Indonesia adalah negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Jumlah penduduk Muslim Indonesia pada tahun 2010 mencapai 209,12 juta orang atau dengan kisaran 87% dari total populasi. Selanjutnya, pada 2020 populasi Muslim di Indonesia diperkirakan mencapai 229,62 juta orang. Berdasar data tersebut ada banyak penduduk muslim yang memiliki keyakinan yang kurang sejalan dengan ketentuan di bank umum. Sehingga pemerintah menerbitkan Undang undang no 21 tentang perbankan syariah, yang dalam pasal 1 poin 7 menyebutkan bahwa Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah. Menurut jenisnya Bank Syariah terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

Sebagaimana disebutkan di atas bahwa pembiayaan adalah salah satu alternatif bagi pengembangan perusahaan. Perlu kajian terhadap macam-macam produk pembiayaan antara bank konvensional dan bank syariah. Belum banyak penelitian yang dilakukan untuk menelaah hal tersebut. Sehingga dirasa perlu untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Produk Pembiayaan Korporasi antara PT Bank Mandiri Tbk dan PT Bank Syariah Indonesia Tbk”.

Berdasar latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui produk pembiayaan korporasi antara PT. Bank Mandiri Tbk dan PT. Bank Syariah Indonesia Tbk.
2. Menganalisis perbedaan produk pembiayaan korporasi antara PT. Bank Mandiri Tbk dan PT. Bank Syariah Indonesia Tbk.

Menurut undang undang no 10 tahun 1998 tentang perbankan, kredit atau pembiayaan merupakan penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu. Kredit dibuat berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga. Sedangkan Pembiayaan berdasarkan Prinsip Syariah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.

Prinsip Syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah. Prinsip Syariah antara lain meliputi pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musharakah*), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*), atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*), atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*ijarah wa iqtina*). Dari pengertian tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa pembiayaan yang di maksud dalam penelitian ini adalah penyediaan uang atau dana yang disepakati oleh kedua belah pihak untuk kegiatan usaha.

Istilah perbankan konvensional muncul setelah hadirnya istilah perbankan syariah. Perbankan konvensional adalah bank umum yang melakukan aktivitas perbankan berlandaskan undang-undang yang berlaku tanpa mengikuti aturan agama tertentu.

Salah satu faktor yang menjadi pembeda dengan perbankan syariah bahwa Pembiayaan perbankan konvensional dilakukan dengan adanya sistem bunga.

Menurut undang undang no. 20 tahun 2008 tentang perbankan syariah Pasal 1 menyebutkan bahwa Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Sedangkan ayat 2 menyebutkan bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.

Faktor faktor perbedaan pembiayaan antara perbankan konvensional dan perbankan syariah:

1. Dasar hukum dan tujuan pembiayaan

Dasar hukum pembiayaan bank konvensional mengacu pada hukum perbankan yang berlaku secara nasional dan internasional. Tujuan pembiayaan berorientasi pada keuntungan. Sedangkan pembiayaan perbankan syariah berdasar pada hukum Islam yang bersumber dari Al Qur'an, hadis dan fatwa ulama. Berorientasi pada penyebaran dan penerapan nilai syariah yang memperhatikan aspek dunia dan akhirat, sehingga tidak hanya bertujuan memperoleh laba.

2. Penyedia Pembiayaan

Karena mempunyai dasar hukum yang berbeda, tentunya yang menyediakan pembiayaan akan berbeda. Pembiayaan konvensional disediakan oleh perbankan konvensional sedangkan pembiayaan syariah disediakan oleh perbankan syariah.

3. Sistem Operasional

Penerapan sistem bunga dan perjanjian secara umum berdasarkan aturan nasional dilakukan pada pembiayaan konvensional, sedangkan pembiayaan syariah menggunakan akad bagi hasil atau nisbah. Kesepakatan yang

terjalin antara pihak bank dan nasabah berdasarkan pada pembagian keuntungan yang didapatkan dari proses jual beli.

4. Penerapan bunga dan denda

Suku bunga pada pembiayaan konvensional yang dibebankan kepada nasabah menjadi sumber keuntungan bagi bank konvensional. Terdapat denda jika pembayaran angsuran tidak dilakukan tepat waktu sesuai dengan perjanjian. Pembiayaan syariah menerapkan imbal hasil dan nisbah. Denda akibat keterlambatan pembayaran tidak untuk menambah keuntungan untuk namun digunakan untuk dana sosial.

5. Hubungan antara nasabah dan penyedia pembiayaan

Hubungan antara nasabah dengan bank pada perbankan konvensional disebut sebagai kreditur dan debitur. Sedangkan pada perbankan syariah terbagi menjadi 4 jenis: penjual-pembeli, kemitraan, sewa dan penyewa. Dalam penggunaan akad murabahah, istishna, dan salam, pihak bank berperan sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli. Sementara akad musyarakah dan mudharabah memperlakukan hubungan kemitraan. Akad ijarah memposisikan bank sebagai pemberi sewa dan nasabah sebagai penyewa.

6. Pengawas

Bank konvensional diawasi oleh dewan komisaris dalam aktivitasnya. Sementara struktur pengawasan bank syariah terdiri dari berbagai lembaga, diantaranya dewan pengawas syariah, dewan syariah nasional dan dewan komisaris bank.

METODE PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui produk pembiayaan korporasi antara PT. Bank Mandiri Tbk dan PT. Bank Syariah Indonesia Tbk.
2. Untuk Mengidentifikasi perbedaan produk pembiayaan korporasi antara PT. Bank Mandiri Tbk dan PT. Bank Syariah Indonesia Tbk.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yaitu metode penelitian yang digunakan untuk menggambarkan suatu obyek untuk mempelajari kasus tertentu.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yaitu data yang di peroleh dari sumber lain. Sumber dari penelitian ini website dari PT Bank Mandiri Tbk dan website PT Bank Syariah Indonesia Tbk. Pengumpulan data dilakukan dengan Teknik dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data dengan dengan bersumber pada dokumentasi yang telah ada, dalam hal ini dokumen pada website kedua bank tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bank Mandiri didirikan pada 2 Oktober 1998, sebagai bagian dari program restrukturisasi perbankan yang dilaksanakan oleh pemerintah Indonesia. Pada bulan Juli 1999, empat bank pemerintah -- yaitu Bank Bumi Daya, Bank Dagang Negara, Bank Ekspor Impor Indonesia dan Bank Pembangunan Indonesia -- dilebur menjadi Bank Mandiri, dimana masing-masing bank tersebut memiliki peran yang tak terpisahkan dalam pembangunan perekonomian Indonesia. Sampai dengan hari ini, Bank Mandiri meneruskan tradisi selama lebih dari 140 tahun memberikan kontribusi dalam dunia perbankan dan perekonomian Indonesia.

Berdasarkan www.bankmandiri.co.id, fasilitas pinjaman segmen bisnis adalah sebagaimana tabel 1 berikut:

Tabel 1. Segmen Bisnis Pinjaman Bank Mandiri

No.	Jenis Pinjaman	Deskripsi
1.	Mikro	Kredit usaha rakyat (KUR) dan kredit usaha Mikro (KUM)
2.	Usaha Kecil dan Menengah	Kredit modal kerja dan kredit investasi, pembiayaan distributor, pembiayaan tagihan dan pembiayaan kontrak kerja
3	Korporasi	Kredit modal kerja, Kredit investasi,

Bank Syariah Indonesia merupakan penggabungan tiga bank syariah yaitu BNI Syariah, Bank Mandiri Syariah dan BRI Syariah yang ditandatangani pada tanggal 16 Desember 2020. Walaupun di usia yang masih belia, namun bank Syariah

Indonesia menjadi Bank syariah terbesar di Indonesia dengan Aset 265 Triliun. Jaringan cabang yang berjumlah 1.244 tersebar merata di seluruh wilayah Indonesia. Bank juga didukung oleh jumlah karyawan yang mencapai 19.510 orang. Infrastruktur ini merupakan salah satu kekuatan yang dimiliki oleh Bank untuk berkontribusi positif pada industri perbankan dan perekonomian nasional.

Berdasarkan www.bankbsi.co.id, bahwa jenis pembiayaan bank syariah Indonesia sebagai berikut:

Tabel 2. Jenis Pembiayaan Bank Syariah Indonesia

No	Jenis Pembiayaan	Deskripsi
1	Multifinance	Fasilitas yang diberikan Bank Syariah Indonesia Tbk berupa pembiayaan kepada multifinance dengan pola channeling atau executing
2	Pembiayaan Rekening Koran Syariah	Fasilitas yang diberikan Bank Syariah Indonesia berupa Pembiayaan Jangka Pendek untuk membiayai kebutuhan Modal Kerja seasonal.
3.	Agency, Sindikasi dan Clubdeal	Seiring berkembangnya usaha Nasabah, seringkali diperlukan lebih dari satu bank dan/atau lembaga keuangan syariah untuk secara bersama-sama memenuhi kebutuhan keuangan Nasabah yang besar. Dengan tenaga profesional di bidang Sindikasi Syariah, Nasabah akan mendapat kepercayaan memperoleh fasilitas pembiayaan Syariah dalam jumlah besar dan marjin/sewa/bagi hasil yang kompetitif tanpa harus berhubungan dengan banyak bank dan/atau lembaga keuangan syariah lain tetapi cukup dengan Bank Syariah Mandiri yang sekaligus akan membantu Nasabah untuk mengoptimalkan pembiayaan yang diterima.
4.	Pembiayaan Modal Kerja	Fasilitas pembiayaan jangka menengah dan jangka panjang untuk pengadaan barang-barang modal (perluasan, pendirian proyek baru maupun refinancing).

5.	Refinancing	Fasilitas Pembiayaan untuk mendapatkan dana fresh money atas aset/objek eksisting Calon Nasabah untuk kebutuhan: - Akuisisi Asset - Take Over - Kebutuhan investasi lainnya
6.	Pembiayaan Investasi	Fasilitas yang diberikan Bank Syariah Indonesia Tbk berupa pembiayaan jangka menengah dan jangka panjang untuk pengadaan barang-barang modal (perluasan, pendirian proyek baru maupun refinancing)
7.	Investasi Terikat Syariah Mandiri	Penempatan sejumlah dana yang bersumber dari pemilik dana investasi terikat yang dikelola oleh BSI sebagai jaminan atas pembiayaan yang diberikan kepada Nasabah dengan jangka waktu tertentu berdasarkan akad mudharabah muqayyadah

Berdasar tabel di atas, ada 7 fasilitas pembiayaan yang dimiliki Bank Syariah Indonesia, dengan peruntukan yang berbeda dan jangka waktu yang menjadi pilihan baik jangka pendek maksimal 12 bulan, ataupun jangka panjang melebihi satu tahun.

PT Bank Mandiri Tbk dan PT Bank Syariah Indonesia Tbk adalah institusi perbankan yang proses pendiriannya merupakan penggabungan dari beberapa bank yang mempunyai target pasar yang berbeda. Keduanya saat ini juga merupakan perusahaan yang tercatat di Bursa Efek Indonesia atau dapat dikatakan perusahaan yang telah go public. Sehingga kedua bank tersebut mempunyai kewajiban atas keterbukaan informasi terhadap publik atau masyarakat/investor. Perlu diketahui juga bahwa PT Bank mandiri Tbk ikut dalam penyetaraan modal di PT. Bank Syariah Indonesia Tbk.

Berdasarkan data yang ditampilkan di atas, pembiayaan korporasi di PT Bank Mandiri Tbk dibedakan berdasarkan segmentasi skala perusahaan yaitu skala kecil dengan adanya Kredit Usaha Rakyat dan skala besar untuk korporasi. Sedangkan untuk PT Bank Syariah Indonesia Tbk menawarkan segmentasi pembiayaan secara

spesifik berdasarkan jenis perusahaan dengan adanya pembiayaan multifinace dan sindikasi.

Seperti diketahui perusahaan multifinance adalah perusahaan yang juga memberikan pembiayaan kembali kepada nasabahnya. Pada umumnya pembiayaan kembali adalah pembiayaan atas kendaraan bermotor. Sedangkan pembiayaan sindikasi merupakan fasilitas pembiayaan dalam jumlah besar sehingga tidak diperlukan lagi pembiayaan lebih dari satu bank.

Jumlah penyaluran produk pembiayaan antara PT Bank Mandiri Tbk dan PT Bank Syariah Indonesia Tbk dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Jumlah Penyaluran Produk Pembiayaan Bank Mandiri dan Bank Syariah Indonesia

Tahun	PT Bank Mandiri Tbk	PT Bank Syariah Indonesia Tbk
2021	Rp. 957 Trilyun	Rp. 55,4 trilyun
2020	Rp. 877 Trilyun	Rp. 53,3 Trilyun
2019	Rp. 912 Trilyun	Rp. 49 ,9 trilyun

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Dari hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa:

1. PT Bank Syariah Indonesia Tbk mempunyai potensi untuk tumbuh besar karena secara demografi masyarakat Indonesia mayoritas Muslim. PT Bank Syariah Indonesia dapat memberikan produk pembiayaan yang lebih beragam dan lebih spesifik segmentasi pasarnya.
2. Berdasarkan tabel penyaluran pembiayaan yang dilakukan oleh PT Bank Mandiri Tbk, secara besaran jauh berbeda dibandingkan PT Bank Syariah Indonesia. Jika tidak melakukan inovasi yang terus menerus, kemungkinan jumlah realisasi produk pembiayaan akan terlewat oleh PT. Bank Syariah Indonesia Tbk.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini adalah penelitian yang masih memerlukan kajian yang lebih mendalam misalnya dengan membandingkan tingkat suku bunga dan fleksibilitas dalam Angsuran pengembalian.

REFERENSI

Basaria Nainggolan, (2016), “Perbankan Syariah di Indonesia”, PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta.

Sutan Remy Sjahdeini, (2014), “Perbankan Syariah: Produk-produk dan aspek-aspek hukumnya”, Prenadamedia group, Jakarta.

Sri Nurhayati, (2013), “Akuntansi Syariah di Indonesia”, Penerbit Salemba Empat.

Undang Undang no. 20 tahun 2008 tentang perbankan Syariah.

Undang Undang no 10 tahun 1998 tentang Perbankan

Blog.investree.id

www.bankmandiri.co.id

www.bankbsi.co.id

Analisa Pengaruh Inflasi, Nilai Tukar USD, BI Rate dan Price Earning Ratio Terhadap Harga Saham Perbankan Di LQ45

Satriya Permana Harnawan^{1)*}, Fellycia Meylanda²⁾

¹⁾²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Mohammad Husni Thamrin

Correspondence Author: satriyapermana@gmail.com, Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v3i1.2158>

Abstrak

Pasar modal adalah salah satu dari sekian banyak alternatif cara berinvestasi. Untuk mewujudkan terciptanya kredibilitas pasar modal, perlu diperhitungkan faktor-faktor penting yang menentukan efisiensi dan kredibilitas pasar modal. Salah satunya adalah dari sisi kebijakan pemerintah dalam mengelola ekonomi makro. Dalam pasar modal kita mengenal istilah Indeks LQ45, dimana Indeks LQ45 adalah perhitungan dari 45 saham, yang diseleksi melalui beberapa kriteria pemilihan. Para investor yang membeli saham terutama saham *perbankan* akan menganalisis kondisi perusahaan terlebih dahulu agar investasi yang dilakukannya memberikan keuntungan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Inflasi, Nilai Tukar USD, BI Rate, dan Price Earning Ratio* Terhadap *Harga Saham Perbankan* di *LQ45* Periode 2010-2012. Populasi dalam penelitian ini adalah saham *perbankan* di *LQ45*, setelah melewati tahap *purposive sampling*, jumlah sampel menjadi 6 perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan variabel *Inflasi, Nilai Tukar USD, BI Rate, dan Price Earning Ratio* secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap *Harga Saham Perbankan* di *LQ45*. Sementara secara parsial, variabel *Inflasi, dan Price Earning Ratio* yang berpengaruh positif signifikan, sedangkan variabel *Nilai Tukar USD, dan BI Rate* berpengaruh negatif signifikan terhadap *Harga Saham Perbankan* di *LQ45*. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa model regresi yang terbentuk dengan variabel independen yang terdiri dari *Inflasi, Nilai Tukar USD, BI Rate, dan Price Earning Ratio* dapat digunakan untuk memprediksi *Harga Saham Perbankan* di *LQ45*.

Kata Kunci: Saham Perbankan, harga saham, Inflasi, Nilai Tukar USD, BI Rate, dan Price Earning Ratio, LQ45

Abstract

The capital market is one of the many alternative ways to invest. To create capital market credibility, it is necessary to take into account important factors that determine the efficiency and credibility of the capital market. One of them is in terms of government policy in managing the macro economy. In the capital market, we are familiar with the term LQ45 Index, where the LQ45 Index is a calculation of 45 shares, which are selected using several selection criteria. Investors who buy shares, especially banking shares, will first analyze the condition of the company so that the investment they make will provide a profit. This research aims to analyze the influence of Inflation, USD Exchange Rate, BI Rate, and Price Earning Ratio on Banking Stock Prices in LQ45 for the 2010-2012 Period. The population in this research is banking shares in LQ45, after passing the purposive sampling stage, the number of samples became 6 companies. The research results show that the variables Inflation, USD Exchange Rate, BI Rate, and Price Earning Ratio together have a significant effect on Banking Stock Prices in LQ45. Meanwhile, partially, the Inflation and Price Earning Ratio variables have a significant positive effect, while the USD Exchange Rate and BI Rate variables have a significant negative effect on Banking Stock Prices in LQ45. The conclusion of this research shows that the regression model formed with independent variables consisting of Inflation, USD Exchange Rate, BI Rate, and Price Earning Ratio can be used to predict Banking Stock Prices in LQ45.

Keywords: Banking Shares, share prices, Inflation, USD Exchange Rate, BI Rate, and Price Earning Ratio, LQ45

PENDAHULUAN

Dewasa ini dengan tingginya perkembangan zaman yang memberikan dampak bagi perkembangan sektor ekonomi dan moneter secara luas, hal tersebut dapat dilihat dari semakin terbukanya sistem perekonomian suatu negara, yang menyebabkan bertambahnya tugas pemerintah dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Pada umumnya untuk dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi dibutuhkan modal. Salah satunya yaitu dengan meningkatkan investasi. Investasi dibagi menjadi dua yaitu investasi secara langsung dan tidak langsung. Pasar modal, pasar uang, pasar barang, dan pasar valuta asing (VALAS) merupakan beberapa alternatif cara berinvestasi. Salah satu pertimbangan seorang investor dalam menanamkan modalnya adalah seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh kelak.

Pertumbuhan ekonomi suatu negara tidak terlepas dari pengaruh kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah negara tersebut. Berbagai kebijakan dilakukan agar stabilitas ekonomi tetap terjaga. Menurut Mankiw (2000), kebijakan ekonomi makro dibagi menjadi dua bagian, pertama kebijakan yang mempengaruhi sisi penawaran (*supply side policy*) antara lain kebijakan ketenagakerjaan, kedua adalah kebijakan di sisi permintaan (*demand side policy*) yaitu kebijakan moneter dan kebijakan satu arah kebijakan tersebut bertujuan untuk menciptakan pertumbuhan ekonomi yang tinggi. Variabel ekonomi makro selain berpengaruh terhadap sektor makro juga dapat digunakan untuk mempengaruhi sektor ekonomi mikro, dalam hal ini harga barang secara individu. Berfluktuasinya nilai tukar, inflasi, dan suku bunga akan mempengaruhi kegiatan investasi sebagai salah satu variabel penting penunjang pertumbuhan ekonomi.

Pasar modal adalah salah satu dari sekian banyak alternatif cara berinvestasi. Pasar modal memberikan kesempatan bagi perusahaan-perusahaan untuk memperoleh sumber pembiayaan jangka panjang yang relative murah, baik untuk perluasan usaha, restrukturisasi atau untuk memobilisasi dana dari masyarakat. Untuk mewujudkan terciptanya kredibilitas pasar modal, perlu diperhitungkan faktor-faktor penting yang menentukan efisiensi dan kredibilitas pasar modal. Salah satunya adalah dari sisi kebijakan pemerintah dalam mengelola ekonomi makro (Kompas, 2005). Variabel ekonomi makro yang mencerminkan alokasi pilihan investasi yaitu inflasi, kurs, dan suku bunga.

Dalam pasar modal kita mengenal istilah Indeks LQ45, dimana Indeks LQ45 adalah perhitungan dari 45 saham, yang diseleksi melalui beberapa kriteria pemilihan. Selain penilaian atas likuiditas, seleksi atas saham-saham tersebut mempertimbangkan kapitalisasi pasar. Indeks LQ 45 berisi 45 saham yang disesuaikan setiap enam bulan (setiap awal bulan Februari dan Agustus). Dengan demikian saham yang terdapat dalam indeks tersebut akan selalu berubah.

Oleh karena tingkat likuiditas dan kapitalisasi pasar yang tinggi memiliki prospek pertumbuhan serta kondisi keuangan yang cukup baik., saham-saham yang berada di indeks LQ45 dipandang mencerminkan pergerakan saham yang aktif diperdagangkan dan juga mempengaruhi keadaan pasar. Dan juga BEI terus memantau perkembangan yang masuk dalam perhitungan index LQ-45, setiap 6 bulan sekali dilakukan review pergerakan rangking saham dan untuk menjamin kewajaran pemilihan saham, sehingga jika ada saham yang tidak memenuhi kriteria tidak akan dimasukkan dalam indeks LQ-45 dan digantikan dengan saham yang lain yang memenuhi kriteria.

Dalam analisis fundamental, salah satu rasio yang paling sering dipergunakan adalah *price earning ratio* (PER), karena cukup mudah dipahami oleh investor maupun calon investor. PER merupakan bagian dari rasio pasar dimana *Price Earning Ratio* (PER) digunakan untuk memprediksi kemampuan perusahaan menghasilkan laba dimasa depan. Investor dapat mempertimbangkan rasio ini untuk memilah-milah saham mana yang nantinya dapat memberikan keuntungan yang besar di masa mendatang. Perusahaan dengan kemungkinan pertumbuhan yang tinggi biasanya mempunyai *Price Earning Ratio* (PER) yang besar, sedangkan perusahaan dengan pertumbuhan yang rendah biasanya mempunyai *Price Earning Ratio* (PER) yang rendah. Menurut Purnomo (1998 : 38) perusahaan dengan PER yang rendah mungkin dapat menurunkan minat investor terhadap harga saham, namun perlu diingat pula bahwa PER yang rendah mempunyai potensi untuk meningkat, sehingga investor tidak hanya terpaku pada PER yang tinggi saja. PER yang tinggi belum tentu mencerminkan kinerja yang baik, karena PER yang tinggi bisa saja disebabkan oleh turunnya rata-rata pertumbuhan laba perusahaan. PER sangat mudah dihitung. Dengan mengetahui harga di pasar dan laba bersih per saham, maka investor bisa menghitung berapa PER saham tersebut. Semakin besar earning semakin rendah PER saham tersebut

dan sebaliknya. Namun perlu dipahami, karena investasi di saham lebih banyak terkait dengan ekspektasi maka laba bersih yang dipakai dalam perhitungan biasanya laba bersih proyeksi untuk tahun berjalan. Dengan begitu bisa dipahami jika emiten berhasil membukukan laba besar, maka sahamnya akan diburu investor karena proyeksi laba untuk tahun berjalan kemungkinan besar akan naik. Besaran PER akan berubah-ubah mengikuti perubahan harga di pasar dan proyeksi laba bersih perseroan. Jika harga naik, proyeksi laba tetap, praktis PER akan naik. Sebaliknya jika proyeksi laba naik, harga di pasar tidak bergerak maka PER akan turun. PER kerap dijadikan indikator oleh investor untuk membuat keputusan investasi di saham. Ada asumsi, semakin rendah PER berarti semakin murah harga saham yang bersangkutan. PER juga merupakan indikator dari pertumbuhan suatu perusahaan, telah diuraikan dari sistem keuangan bahwa seluruh instrument lembaga keuangan memiliki peranan yang sangat penting didalam sistem perekonomian nasional suatu Negara. Namun apabila dievaluasi lebih mendalam masing-masing usaha aktivitas lembaga keuangan yang beroperasi di dunia dan khususnya di dalam sistem perekonomian Indonesia, maka sangat jelas terlihat bahwa aktivitas lembaga keuangan perbankan memiliki peran yang terbesar diantara seluruh lembaga keuangan yang ada saat ini. Beberapa indikator yang menunjukkan bahwa lembaga keuangan perbankan memiliki peranan yang terbesar dalam sistem perekonomian nasional antara lain dapat dilihat dari keterlibatan masyarakat luas didalam sistem perbankan. Diperkirakan 70% masyarakat Indonesia baik individu maupun dunia usaha telah turut berpartisipasi didalam penggunaan instrument perbankan seperti misalnya di dalam melakukan transaksi pembayaran, pengiriman uang, peminjaman uang, penagihan dll. Hal lain yang juga sangat jelas menunjukkan peranan perbankan di dalam masyarakat yaitu peran Bank Indonesia didalam menciptakan uang beredar seperti uang kartal (uang kertas dan uang logam) dan peran bank umum didalam menciptakan uang giral yang menyebabkan bertambahnya uang beredar beberapa kali lipat dari uang inti sebagai mana yang telah diuraikan diatas. Oleh karena itu dapat disebutkan bahwa peranan bank Indonesia memiliki peran yang sangat penting didalam kegiatan industri perbankan. UUD No 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia menggantikan UUD No 13 Tahun 1968 yang telah berlaku sejak 31 tahun yang lalu adalah salah satu landasan hukum aktivitas perbankan

disamping Undang-Undang Perbankan No 10 Tahun 1998 yang menggantikan Undang-Undang perbankan No 7 Tahun 1992. Didalam Undang-Undang No 23 Tahun 1999 ini secara tegas menyebutkan bahwa Bank Indonesia adalah Bank sentral republik Indonesia yang merupakan lembaga Negara independent berarti bahwa seluruh kebijakan perbankan seperti antara lain dalam hal pembinaan dan pengawasan perbankan sepenuhnya berada ditangan bank sentral dan bebas dari campur tangan pemerintah. (Simatupang, 2010:17-18).

Perbankan yang baik mampu menjalankan tugasnya secara profesional, yaitu sebagai lembaga intermediasi yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dengan tujuan untuk mengatasi terjadinya kelesuan ekonomi. Pengalokasian dana dari perbankan dapat berupa pemberian kredit modal usaha dan kredit investasi, pada umumnya pemberian kredit modal usaha lebih besar dibandingkan kredit investasi.

Hal ini disebabkan karena dana perbankan sebagian besar berasal dari dana jangka pendek yaitu tabungan dan deposito. Untuk mengurangi resiko terjadinya kepailitan, sebagian besar industri perbankan mencari sumber pembiayaan jangka panjang yaitu dengan cara menerbitkan surat berharga berupa saham dan obligasi. Tetapi di sisi lain masih berfluktuasinya variabel ekonomi makro menyebabkan investor sebagai pihak yang mempunyai kelebihan dana (unit surplus) ingin mengetahui apakah saham yang dibelinya bisa mendatangkan keuntungan atau tidak.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara Tingkat inflasi, nilai tukar (*kurs*) USD, BI rate, dan *Price Earning Ratio* terhadap harga saham Perbankan di LQ45.

Dari penelitian ini diharapkan mendapatkan hasil sebagai berikut: Ada pengaruh antara *perubahan inflasi, nilai tukar USD, BI rate, dan Price Earning Ratio* terhadap harga saham Perbankan di LQ45 secara parsial maupun secara bersama-sama.

Penelitian ini bersifat kuantitatif yang menitikberatkan pada pengumpulan data, analisis data, dan interpretasi hasil analisis yang mendalam dan komperhensif terhadap variabel bebas, yaitu (X1) Tingkat Inflasi, (X2) Nilai tukar (*kurs*) USD,

(X3) BI rate, (X4) *Price EarningRatio* serta variabel terikat, yaitu (Y) Harga saham Perbankan di LQ45, sehingga dapat menghasilkan informasi guna menarik kesimpulan dan dapat digunakan dalam pengambilan keputusan. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data sekunder yang merupakan data bulanan periode 2010-2012 (*panel data*). Sumber data diperoleh dari literatur- literatur yang berkaitan dengan topik, antara lain yang berasal dari Bank Indonesia, *Bloomberg*, Bursa Efek Indonesia (BEI) serta sumber sumber bacaan lain yang relevan. Data data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tingkat inflasi, nilai tukar USD, BI rate, *Price Earning Ratio* serta harga saham Perbankan di LQ45.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data harga saham ini didapatkan dari website www.yahoofinance.com, berikut data harga saham 6 (enam) Bank dalam periode bulanan ditampilkan pada:

Tabel 1. Harga Saham 6 Bank

	BBCA	BBNI	BBRI	BBTN	BDMN	BMRI
Jan-10	5000	1930	3825	1060	4850	4675
Feb-10	5500	2275	4125	1330	5200	5350
Mar-10	5450	2600	4475	1550	5800	5800
Apr-10	5550	2500	4300	1360	5150	5350
May-10	5950	2350	4650	1700	5400	6000
Jun-10	5950	3025	4950	1950	5350	6000
Jul-10	5800	3475	4650	1810	5350	5900
Aug-10	6700	3675	5000	1820	5800	7200
Sep-10	7000	3900	5700	1990	6700	7000
Oct-10	6050	4050	5250	1750	6500	6400
Nov-10	6400	3875	5250	1640	5700	6500
Dec-10	5650	3225	4850	1330	5950	5950
Jan-11	6300	3550	4700	1330	6400	5800
Feb-11	6950	3975	5750	1680	6550	6800
Mar-11	7400	4050	6450	1710	6200	7150
May-11	7650	3875	6500	1690	6000	7200
Jun-11	8300	4450	6900	1700	5450	7850
Jul-11	8000	4125	6550	1560	5200	6850
Aug-11	7700	3725	5850	1210	4600	6300
Sep-11	8100	4025	6750	1440	4975	7150
Oct-11	7900	3800	6500	1250	4400	6400
Nov-11	8000	3800	6750	1210	4100	6750
Dec-11	8000	3625	6850	1200	4525	6700
Jan-12	7600	3775	6900	1220	4475	6450
Feb-12	8000	4000	6950	1200	4600	6850
Mar-12	8000	4025	6650	1380	5600	7400
Apr-12	7000	3700	5650	1200	5300	6900
May-12	7300	3825	6350	1290	6000	7200
Jun-12	8000	3975	7000	1370	6050	8300
Jul-12	7750	3725	6950	1310	6000	7800
Aug-12	7900	3925	7450	1440	6250	8200
Sep-12	8200	3850	7400	1520	6100	8250
Oct-12	8800	3700	7050	1610	5400	8250
Nov-12	9200	3750	6950	1470	5600	7800
Dec-12	9650	3925	7950	1620	6100	9050
Apr-11	7100	3875	6350	1660	6200	7200

Data Kurs ini didapatkan dari website www.bi.go.id, Berikut data Kurs dalam periode bulanan:

Tabel 2. Kurs rata-rata bulanan

Jan-10	9365	Jan-11	9102	Jan-12	9000
Feb-10	9335	Feb-11	8823	Feb-12	9085
Mar-10	9115	Mar-11	8709	Mar-12	9180
Apr-10	9012	Apr-11	8574	Apr-12	9190
May-10	9180	May-11	8542	May-12	9565
Jun-10	9083	Jun-11	8507	Jun-12	9480
Jul-10	8952	Jul-11	8508	Jul-12	9485
Aug-10	9041	Aug-11	8578	Aug-12	9559
Sep-10	8924	Sep-11	8723	Sep-12	9588
Oct-10	8928	Oct-11	8835	Oct-12	9615
Nov-10	9013	Nov-11	9170	Nov-12	9605
Dec-10	8991	Dec-11	9068	Dec-12	9670

Data BI *rate* ini didapatkan dari website www.bi.go.id, Berikut nilai BI *rate* perbulan tahun 2010- 2012 ditampilkan pada:

Tabel 3. BI *rate* bulanan

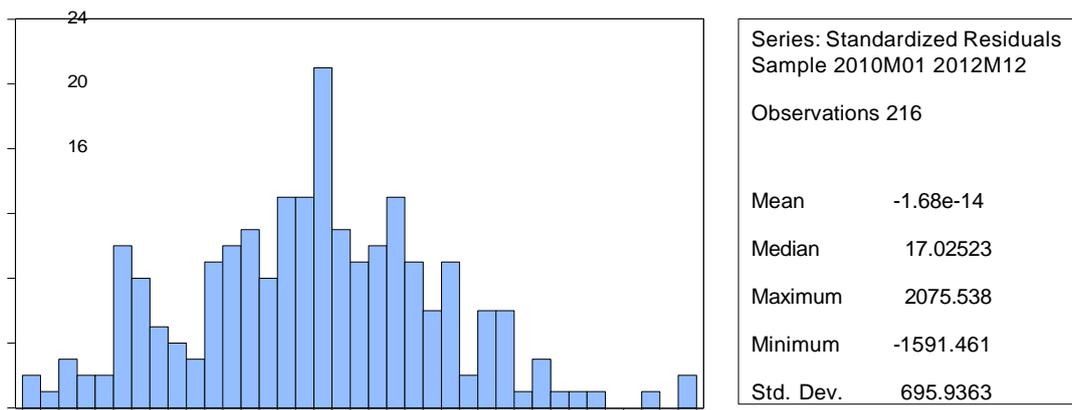
Jan-10	6.50%	Jan-11	6.50%	Jan-12	6.00%
Feb-10	6.50%	Feb-11	6.75%	Feb-12	5.75%
Mar-10	6.50%	Mar-11	6.75%	Mar-12	5.75%
Apr-10	6.50%	Apr-11	6.75%	Apr-12	5.75%
May-10	6.50%	May-11	6.75%	May-12	5.75%
Jun-10	6.50%	Jun-11	6.75%	Jun-12	5.75%
Jul-10	6.50%	Jul-11	6.75%	Jul-12	5.75%
Aug-10	6.50%	Aug-11	6.75%	Aug-12	5.75%
Sep-10	6.50%	Sep-11	6.75%	Sep-12	5.75%
Oct-10	6.50%	Oct-11	6.75%	Oct-12	5.75%
Nov-10	6.50%	Nov-11	6.00%	Nov-12	5.75%
Dec-10	6.50%	Dec-11	6.00%	Dec-12	5.75%

Data Inflasi didapatkan dari website www.bi.go.id, Berikut data Inflasi dalam periode bulanan:

Tabel 4. Inflasi bulanan

Jan-10	3.72%	Jan-11	7.02%	Jan-12	3.65%
Feb-10	3.81%	Feb-11	6.84%	Feb-12	3.65%
Mar-10	3.43%	Mar-11	6.65%	Mar-12	3.97%
Apr-10	3.91%	Apr-11	6.16%	Apr-12	4.50%
May-10	4.16%	May-11	5.98%	May-12	4.45%
Jun-10	5.05%	Jun-11	5.54%	Jun-12	4.53%
Jul-10	6.22%	Jul-11	4.61%	Jul-12	4.56%
Aug-10	6.44%	Aug-11	4.79%	Aug-12	4.58%
Sep-10	5.80%	Sep-11	4.61%	Sep-12	4.31%
Oct-10	5.67%	Oct-11	4.42%	Oct-12	4.61%
Nov-10	6.33%	Nov-11	4.15%	Nov-12	4.32%
Dec-10	6.96%	Dec-11	3.79%	Dec-12	4.30%

Gambar 1. Hasil Pengujian Normalitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data Dengan EViews versi 7

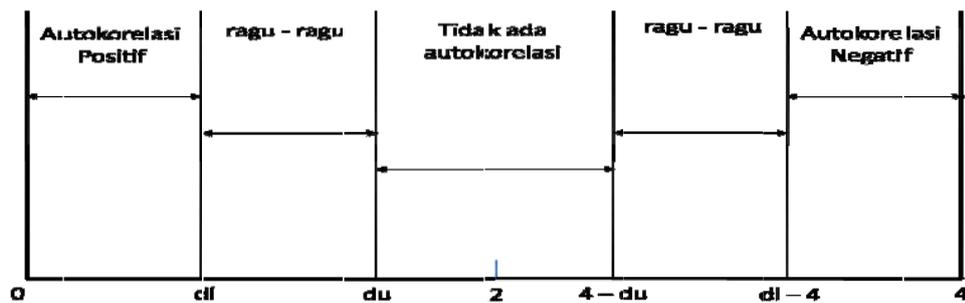
Hasil pengujian histogram tampak terlihat simetris dan bila dibentuk garis di tiap titiknya maka akan membentuk pola lonceng yang menandakan pola distribusi normal, selain itu Jarque – Bera yang dilakukan menggunakan program eviews 7 pada penelitian ini menghasilkan hitungan sebesar 0.706718 dengan probability 0.702325. Jika dilihat berdasarkan nilai chi-squares dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ dan $df = 5$, maka nilai chi-squaresnya adalah sebesar 11,07. Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

H0 : Variabel Residual pada Model Regresi yang digunakan berdistribusi normal

H1 : Variabel Residual pada Model Regresi yang digunakan tidak berdistribusi normal

Berdasarkan hasil tersebut tampak bahwa nilai statistik uji Jarque – Bera adalah JB (0.706718) < X^2 (11,07) atau p-value (0.702325) > α (0,05), maka hipotesis nol gagal ditolak yang artinya residual dari model penelitian terdistribusi normal sehingga uji t dan uji F bisa dilakukan untuk melihat signifikansi model.

Gambar 2. Hasil Uji Durbin – Watso



Data variabel dependen dan variabel independen dalam penelitian ini ditransformasikan dalam bentuk persamaan regresi berganda. Maka persamaan regresi linier dalam penelitian ini berubah menjadi : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \text{Dummy} + e$

Dimana :

Y = Harga Saham

a, b₁, b₂, b_i = Konstanta

X₁ = Kurs

X₂ = Inflasi

X₃ = BI Rate

X₄ = Price Earning Ratio (PER)

Dummy = Manajemen Perusahaan dan Kualitas Layanan Konsumen

e = Kesalahan acak (error term)

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian mengenai pengaruh inflasi, nilai tukar, BI rate dan *price earning ratio* terhadap harga saham perbankan di LQ45 adalah sebagai berikut :

1. Kurs, Inflasi, BI Rate dan PER berpengaruh secara parsial terhadap Harga Saham Perbankan di LQ45 periode 2010 – 2012 ;
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesa pertama variabel Kurs berpengaruh signifikan secara negatif terhadap variabel terikat Harga Saham Perbankan di LQ45. Dimana hasil uji t hitung Kurs adalah - 4.888219 dengan probabilitas 0.0000. Sementara berdasarkan tabel distribusi t dua sisi pada $df = 211 (\infty)$ dengan $\alpha = 5\%$ diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.960. Maka dapat disimpulkan $t_{hitung} (-4.888219) > t_{tabel} (1.960)$, yang artinya menolak H_0 dan menerima H_1 . Sehingga hipotesis pertama yang diajukan menyatakan Kurs berpengaruh signifikan secara negatif terhadap Harga Saham dapat diterima. Hasil temuan ini mendukung teori yang menyebutkan bahwa, Menurut Sirait dan Siagian(2002) pengaruh nilai tukar valuta asing dapat menjadi positif terhadap harga saham, jika rupiah mengalami penguatan (apresiasi) maka akan menurunkan kemampuan domestik dalam persaingan di perdagangan dunia karena mata uang domestik menjadi relatif lebih mahal. Dalam kondisi normal, dimana fluktuasi nilai tukar uang tidak terlalu tinggi, hubungan nilai tukar dengan pasar modal adalah berkorelasi positif, tetapi jika terjadi depresiasi atau apresiasi nilai tukar uang, maka hubungan nilai tukar uang dengan pasar modal akan berpotensi negatif (Suciwati dan Machfoed, 2002) ;
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesa kedua variabel Inflasi berpengaruh signifikan secara positif terhadap variabel terikat Harga Saham Perbankan di LQ45. Dimana hasil uji t hitung Inflasi adalah 4.356124 dengan probabilitas 0.0000. Sementara berdasarkan tabel distribusi t dua sisi pada $df = 211 (\infty)$ dengan $\alpha = 5\%$ diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.960. Maka dapat disimpulkan $t_{hitung} (4.356124) > t_{tabel} (1.960)$, yang artinya menolak H_0 dan menerima H_1 . Sehingga hipotesis kedua yang diajukan menyatakan Inflasi

berpengaruh signifikan secara positif terhadap Harga Saham dapat diterima. Dapat diartikan naik/turun Inflasi akan berdampak pada naik/turun Harga Saham. Hal ini dikarenakan jika inflasi naik maka pemerintah dengan kebijakannya akan menaikkan suku bunga untuk menarik peredaran uang di masyarakat sehingga meningkatkan pendapatan bank dan harga saham perbankan ;

4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesa ketiga variabel BI Rate berpengaruh signifikan secara negatif terhadap variabel terikat Harga Saham Perbankan di LQ45. Dimana hasil uji t hitung BI Rate adalah - 8.777219 dengan probabilitas 0.0000. Sementara berdasarkan tabel distribusi t dua sisi pada $df = 211 (\infty)$ dengan $\alpha = 5\%$ diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.960. Maka dapat disimpulkan $t_{hitung} (-8.777219) > t_{tabel} (1.960)$, yang artinya menolak H_0 dan menerima H_1 . Sehingga hipotesis ketiga yang diajukan menyatakan BI Rate berpengaruh signifikan secara negatif terhadap Harga Saham dapat diterima. Hasil temuan ini mendukung teori yang menyebutkan bahwa , suku bunga Bank Indonesia merupakan patokan dalam menentukan besarnya bunga kredit dan tabungan. Suku bunga SBI yang tinggi tidak menggairahkan perkembangan usaha-usaha karena mengakibatkan suku bunga bank yang lain juga tinggi. Sehingga rendahnya suku bunga SBI mengandung risiko lesunya ekonomi. Hal ini mengakibatkan tingginya risiko berinvestasi di pasar modal. SBI adalah surat berharga atas unjuk dalam Rupiah yang diterbitkan oleh Bank Indonesia sebagai pengakuan hutang berjangka waktu pendek dengan sistem diskonto. Dalam operasi pasar terbuka, Bank Indonesia dapat melakukan transaksi jual beli surat berharga termasuk Sertifikat Bank Indonesia (SBI). SBI bertujuan menjaga kestabilan nilai rupiah dengan mengurangi jumlah uang primer yang berlebihan dipasar. Besarnya tingkat suku bunga SBI akan berpengaruh pada besarnya tingkat suku bunga perbankan yang dapat diakses langsung oleh masyarakat, baik suku bunga simpanan maupun suku bunga pinjaman. Suku bunga perbankan dianggap sebagai tingkat suku bunga bebas resiko oleh investor. Hooker (2004) juga menemukan bahwa tingkat bunga berpengaruh negatif terhadap *return* pasar. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh Chiarella dan Gao (2004) dalam penelitiannya yang

mengkaji hubungan sebab akibat antara *return* saham dengan variabel makroekonomi memperoleh hasil perubahan suku bunga riil berpengaruh secara negatif dengan harga saham, di sisi lain perubahan suku bunga riil juga mempengaruhi tingkat inflasi. Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut konsisten dengan dengan hasil yang diperoleh di Jepang dan Amerika. Hasil ini juga didukung oleh hasil penelitian Kandır (2008) dimana tingkat bunga mempengaruhi secara negatif *return* semua portofolio yang diteliti. Dari penelitian Tandelilin (2010). Secara teori, tingkat bunga dan harga saham memiliki hubungan yang negatif;

5. Berdasarkan hasil pengujian hipotesa keempat variabel Price Earning Ratio berpengaruh signifikan secara positif terhadap variabel terikat Harga Saham Perbankan di LQ45. Dimana hasil uji t hitung PER adalah 4.786575 dengan probabilitas 0.0000. Sementara berdasarkan tabel distribusi t dua sisi pada $df = 211 (\infty)$ dengan $\alpha = 5\%$ diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.960. Maka dapat disimpulkan $t_{hitung} (-8.777219) > t_{tabel} (1.960)$, yang artinya menolak H_0 dan menerima H_1 . Sehingga hipotesis keempat yang diajukan menyatakan PER berpengaruh signifikan secara positif terhadap Harga Saham dapat diterima. Hasil temuan ini mendukung teori bahwa PER adalah perbandingan antara harga pasar suatu saham (*market price*) dengan *Earning per Share* (EPS) dari saham perusahaan yang bersangkutan. PER yang rendah menjadi acuan investor untuk membeli suatu saham perusahaan yang memiliki kondisi keuangan yang baik. Ada suatu gap antara nilai teoritis dan nilai pasar dimana apabila nilai teoritis lebih besar dari nilai pasar maka saham tersebut dinilai *undervalue* / murah, sebaliknya apabila nilai teoritis lebih kecil dari nilai pasar maka saham tersebut dinilai *overvalue* / mahal. Biasanya investor senang dengan saham perusahaan yang berfundamental baik di saat PER rendah sehingga mereka membeli dan berinvestasi yang menyebabkan harga saham perusahaan tersebut menjadi naik. Dalam penelitian sebelumnya Safitri (2013), Aulianisa (2013) , Zuliarni (2012) ditemukan bahwa PER berpengaruh signifikan secara positif terhadap harga saham.;

6. Berdasarkan pada hasil analisis dan penelitian pada bab IV sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hasil mengenai pengaruh variabel Kurs, Inflasi, BI rate dan PER sebagai berikut :
 - a. Dari hasil perhitungan diatas, variabel **Kurs** terlihat berpengaruh signifikan terhadap Harga Saham. Nilai tukar (Kurs) Rupiah terhadap US\$ mengalami kenaikan (terdepresiasi), akan mendorong turunnya Harga Saham. Begitu pula sebaliknya, apabila nilai tukar (Kurs) Rupiah terhadap USD mengalami penurunan (terapresiasi) maka akan mendorong terjadinya kenaikan Harga Saham. Hal ini tampak jelas pada hasil analisa regresi dimana variabel Kurs sebesar - 0.961181, menandakan adanya pengaruh negatif Kurs terhadap Harga Saham, artinya apabila nilai Kurs terapresiasi sebesar Rp 1,- , maka Harga Saham akan mengalami kenaikan sebesar Rp 0.961181,-. Begitupun sebaliknya, apabila nilai Kurs terdepresiasi sebesar Rp 1,- maka Harga Saham akan mengalami penurunan sebesar Rp 0.961181,-.
 - b. Hasil perhitungan dari variabel Inflasi terlihat bahwa berpengaruh signifikan terhadap Harga Saham. Naiknya Inflasi, akan mendorong pula kenaikan pada Harga Saham. Begitu pula sebaliknya, apabila Inflasi mengalami penurunan, maka akan mendorong pula terjadinya penurunan pada Harga Saham. Hal ini tampak jelas pada hasil analisa regresi dimana variabel Inflasi sebesar 18869.80 menandakan adanya pengaruh positif terhadap Harga Saham, artinya apabila nilai Inflasi naik sebesar 1%, maka Harga Saham akan mengalami kenaikan senilai Rp 18869.80,-. Begitupun sebaliknya, apabila nilai Inflasi turun sebesar 1% maka Harga Saham akan mengalami penurunan senilai Rp 18869.80,-.
 - c. Begitu pula sebaliknya bila suku bunga BI (**BI Rate**) mengalami kenaikan, investasi di pasar modal akan mengalami penurunan akibatnya akan mendorong masyarakat (investor) untuk menginvestasikan dananya di perbankan, Kondisi ini akan menurunkan permintaan investasi di pasar modal sehingga akan berdampak pada menurunnya harga saham. Hal ini tampak jelas pada hasil analisa

regresi dimana variabel BI Rate senilai -161909.8 artinya apabila BI Rate naik sebesar 1%, maka Harga Saham akan mengalami penurunan sebesar Rp 161909.8,-. Begitupun sebaliknya, apabila nilai BI Rate turun sebesar 1%, maka Harga Saham akan mengalami kenaikan senilai Rp 161909.8,-.

- d. Hasil perhitungan untuk variabel Price Earning Ratio memperlihatkan bahwa didapat hasil yang positif terhadap Harga Saham. Hal ini mengindikasikan apabila nilai PER naik, maka Harga Saham juga akan mengalami kenaikan, begitu pula sebaliknya, apabila nilai PER mengalami penurunan, maka Harga Saham juga akan mengalami penurunan. Hal ini tampak jelas pada hasil analisa regresi dimana variabel PER senilai 104.0663, artinya apabila PER naik sebesar 1 kali, maka Harga Saham akan mengalami kenaikan sebesar Rp. 104.0663,-. Begitupun sebaliknya, apabila nilai PER turun sebesar 1 kali maka Harga Saham akan mengalami penurunan senilai Rp 104.0663,-.
7. Dalam penelitian ini masih terjadi masalah Autokorelasi Positif dan Heteroskedastisitas pada model persamaan yang digunakan dalam penelitian ini;
8. Penelitian ini hanya menggunakan periode observasi bulanan selama tahun 2010 s/d tahun 2012 pada 6 Bank yang termasuk ke dalam LQ45, dengan data sekunder yang didapat dari sumber www.yahoofinance.com;
9. Penelitian ini hanya menggunakan variabel Kurs, Inflasi, BI Rate dan PER yang dianggap dapat mempengaruhi harga saham perbankan di LQ45;

REFERENSI

- Darmadji, Tjiptono dan Fakhruddin, Henry M, *Pasar Modal di Indonesia Pendekatan Tanya Jawa* Edisi 2, Jakarta, Salemba Empat, 2008,
- Dodo, H, dan Herman, W, *Manajemen Keuangan*, edisi 8, Jakarta, Penerbit Erlangga, 2001,
- Dornbusch, R., Fischer, S., and Richard Starz, *Makro Ekonomi*, Terjemahan Roy Indra Mirazudin, SE, Jakarta, PT Media Global Edukasi, 2008.

- Handoko T, Hani, *Manajemen*, Edisi Kedua, Yogyakarta, Cetakan Ketigabelas BPFE, 2002.
- Hasibuan, Malayu S.P, *Manajemen : Dasar, Pengertian, dan Masalah*, Jakarta, Bumi Aksara, 2001.
- Hooker, Mark A, *Macroeconomic Factors and Emerging Market Equity Returns: A Bayesian Model Selection Approach*, Boston, *Emerging Markets Review*, 5:379-387, 2004.
- Husnan, Suad, *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*, Yogyakarta, UPP-AMP YKPN, 2003.
- Karl, E Case dan Fair, C Rai, *Prinsip-prinsip Ekonomi Makro*, Jakarta, Penerbit Prenhalindo, 2001.
- Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya, Edisi Enam*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2001.
- , *Dasar-dasar Perbankan*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2002.
- , *Lembaga Keuangan dan Kegiatannya*, Jakarta, Penerbit Gramedia, 2003.
- Kewal, Suramaya S, *Pengaruh Inflasi, Suku Bunga, Kurs dan Pertumbuhan GDP Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan*, Jakarta, 2012.
- Khalwaty, Tajul, *Inflasi dan Solusinya*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Kirbrandoko, *Manajemen keuangan*, Edisi 9, Jakarta, Penerbit Binarupa, 2002.
- Mc Eachern, A, William, *Ekonomi Mikro*, Jakarta, Terjemahan Sigit Trian Daru, Edisi I, 2000.
- Mankiw, Gregory, *Teori Makro Ekonomi*, Terjemahan Imam Nurmawan, Edisi Kelima, Jakarta, Penerbit Erlangga, 2003.
- , Gregory, *Makroekonomi*, Edisi keenam, Jakarta, Erlangga, 2006.
- Nanga, Muana, *Makroekonomi*, Edisi 1, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2001.
- Prasetiantono, T,A, *Keluar Dari Krisis : Analisis Ekonomi Indonesia*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Prawironegoro, Darsono, *Manajemen Keuangan*, Jakarta, Penerbit Diadit Media, 2007.

- Puspoprano, Sawaldjo, *Keuangan Perbankan Dan Pasar Keuangan*, Jakarta, Cetakan Pertama. Pustaka LP3ES, 2004.
- Raharjo, Sugeng, *Pengaruh Inflasi, Nilai Tukar Rupiah dan Tingkat Suku Bunga Terhadap Harga Saham Di bursa Efek Indonesia*, Surakarta, 2010.
- Sukirno, Sadono, *Pengantar Teori Mikroekonomi*, Jakarta, Penerbit PT Raja Grafindo Persada, 2002.
- Siamat, Dahlan, *Manajemen Lembaga keuangan*, Jakarta, Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2001.
- Suciwati, Desak Putu, Pengaruh Risiko Nilai Tukar Rupiah Terhadap Return Saham: Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di BEJ, Jakarta, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol, 17, No. 4: 347-360, 2002.

Pengaruh Inflasi, *Financing to Deposit Ratio* dan *Capital Adequacy Ratio* terhadap *Non Performing Financing* pada Bank Umum Syariah di Indonesia

Joko Triyono^{1*)}, Sri Maryati²⁾

¹⁾²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Mohammad Husni Thamrin
Correspondence Author: jokotriyono@gmail.com, Jakarta, Indonesia
DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v3i1.2187>

Abstrak

Pembiayaan bermasalah (*Non Performing Financing*) merupakan rasio keuangan yang menunjukkan total pembiayaan bermasalah dalam suatu bank syariah. *Non Performing Financing* dapat dipengaruhi beberapa faktor seperti faktor internal dan eksternal. Faktor internal seperti *Financing to Deposit Ratio* dan *Capital Adequacy Ratio*, sedangkan faktor eksternal seperti Inflasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh Inflasi, *Financing to Deposit Ratio* dan *Capital Adequacy Ratio* secara parsial maupun simultan terhadap *Non Performing Financing* pada Bank Umum Syariah di Indonesia periode 2012-2016. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan data sekunder yang didapatkan dari laporan tahunan Bank Umum Syariah yang telah di publikasikan dari *website* masing-masing bank dan Statistik Ekonomi Keuangan Indonesia (SEKI) dari Bank Indonesia. Metode yang digunakan dalam menentukan sampel ini adalah *purposive sampling*. Sampel dari penelitian ini berjumlah 7 (tujuh) Bank Umum Syariah di Indonesia dengan periode 2012-2016. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif, uji pemilihan model regresi data panel, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis dengan menggunakan Eviews versi 8. Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, variabel inflasi menunjukkan nilai t hitung sebesar -0,541409 dengan nilai probabilitas sebesar 0,5921 lebih besar dari 0,05. Sedangkan variabel FDR menunjukkan nilai t hitung sebesar -1,883691 dengan nilai probabilitas sebesar 0,0690 lebih besar dari 0,05. Dan variabel CAR menunjukkan nilai t hitung sebesar -4,056024 dengan nilai probabilitas sebesar 0,0003 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar daripada F tabel ($6,842959 > 2,911$) dengan nilai signifikansi ($0,001138 < 0,05$). Berdasarkan hasil yang telah diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa inflasi, FDR dan CAR secara simultan mempunyai pengaruh positif dan hubungan yang signifikan terhadap NPF pada Bank Umum Syariah di Indonesia. Apabila diuji secara parsial, inflasi dan FDR secara parsial berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap NPF, sedangkan CAR secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap NPF pada Bank Umum Syariah di Indonesia periode 2012-2016.

Kata Kunci: *Non Performing Financing*, Inflasi, *Financing to Deposit Ratio*, *Capital Adequacy Ratio*

Abstract

Non-Performing Financing is a financial ratio that shows the total problematic financing in a sharia bank. *non Performing Financing* can be influenced by several factors such as internal and external factors. Internal factors such as *Financing to Deposit Ratio* and *Capital Adequacy Ratio*, while external factors such as Inflation. This research aims to determine whether there is an influence of Inflation, *Financing to Deposit Ratio* and *Capital Adequacy Ratio* partially or simultaneously on *Non-Performing Financing* in Sharia Commercial Banks in Indonesia for the 2012-2016 period. This research uses quantitative methods and uses secondary data obtained from the annual reports of Sharia Commercial Banks which have been published on the websites of each bank and Indonesian Financial Economic Statistics (SEKI) from Bank Indonesia. The method used in determining this sample was *purposive sampling*. The sample from this research consisted of 7 (seven) Sharia Commercial Banks in Indonesia for the 2012-2016 period. The data analysis techniques used are descriptive statistics, panel data regression model selection test, classical assumption test, multiple linear regression analysis and hypothesis testing using Eviews version 8. Based on the results of the t test that has been carried out, the inflation variable shows a calculated

t value of -0.541409 with a probability value of 0.5921 which is greater than 0.05. Meanwhile, the FDR variable shows a calculated *t* value of -1.883691 with a probability value of 0.0690 which is greater than 0.05. And the CAR variable shows a calculated *t* value of -4.056024 with a probability value of 0.0003 which is smaller than 0.05. Based on the *F* test, it shows that the calculated *F* value is greater than the *F* table ($6.842959 > 2.911$) with a significance value of ($0.001138 < 0.05$). Based on the results obtained, it can be concluded that inflation, FDR and CAR simultaneously have a positive influence and a significant relationship on NPF at Sharia Commercial Banks in Indonesia. When tested partially, inflation and FDR partially have a negative but not significant effect on NPF, while CAR partially has a negative and significant effect on NPF at Sharia Commercial Banks in Indonesia for the 2012-2016 period.

Keywords: Non Performing Financing, Inflation, Financing to Deposit Ratio, Capital Adequacy Ratio

PENDAHULUAN

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat Indonesia. Sedangkan yang dimaksud dengan bank syariah merupakan bank yang bentuk kegiatannya sesuai dengan syariah dan tidak bertentangan dengan nilai-nilai Islam (Popita, 2013, 405).

Bank Syariah pada awalnya dikembangkan sebagai suatu respon dari kelompok ekonomi dan praktisi perbankan muslim yang berupaya mengakomodasi desakan dari berbagai pihak yang menginginkan agar tersedia jasa transaksi keuangan yang dilaksanakan sejalan dengan nilai moral dan prinsip-prinsip Syariah Islam. Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia telah menjadi tolak ukur keberhasilan eksistensi ekonomi Syariah. Krisis moneter yang terjadi pada tahun 1998 telah menenggelamkan bank-bank konvensional dan banyak yang dilikuidasi karena kegagalan sistem bunganya. Sementara perbankan yang menerapkan sistem Syariah dapat tetap eksis dan mampu bertahan (Firdaus, 2015, 82).

Dalam menjalankan kegiatan usaha bank umum syariah yang antara lain adalah menyalurkan pembiayaan atau kredit tentunya semua kredit yang disalurkan tersebut tidaklah bebas dari risiko yang biasa dikenal dengan risiko kredit. Apabila risiko ini benar terjadi maka akan mengancam keberlangsungan bank dan berpengaruh pada tingkat kesehatan bank yang diukur melalui indikasi kinerja keuangan perbankan. Pada bank syariah tingkat kredit bermasalah dapat ditunjukkan oleh rasio *Non Performing Financing* (NPF) (Auliani, 2016, 1).

Menurut Popita (2013, 405) *Non Performing Financing* (NPF) merupakan

indikator pembiayaan bermasalah yang perlu diperhatikan karena sifatnya yang fluktuatif dan tidak pasti sehingga penting untuk diamati dengan perhatian khusus.

Pembiayaan bermasalah ini berdampak pada biaya yang ditanggung oleh bank akan semakin besar sehingga perputaran kas yang terjadi pada bank akan terganggu. Hal ini dapat berpotensi menjadi kerugian bagi bank tersebut sehingga laba yang di peroleh pun akan berkurang. Yaya, dkk (2014) menyatakan penundaan pembayaran oleh nasabah pembiayaan di satu sisi dapat mengganggu bank syariah dalam operasinya dan di lain sisi merugikan nasabah penabung karena tidak jadi mendapatkan keuntungan bagi hasil yang semestinya mereka terima (Wibowo dan Saputra, 2017, 97).

Tingkat pembiayaan bermasalah yang terjadi dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti faktor makro ataupun mikro ekonomi yang bisa menyebabkan tinggi rendahnya pembiayaan bermasalah yang terjadi. Inflasi, serta *Gross Domestic Product* (GDP) bisa saja memberi dampak, bukan hanya ke debitur namun juga ke kreditur sebagai penyalur dana. Inflasi merupakan kenaikan harga barang secara umum pada perekonomian secara terus menerus dari waktu ke waktu. Inflasi ini berkemungkinan juga berdampak kepada debitur, karena kecenderungan harga barang yang naik akan tetapi pendapatan riil masih tetap atau bahkan menurun (Wibowo dan Saputra, 2017, 97).

Hasil penelitian Wibowo dan Saputra (2017) menunjukkan bahwa inflasi tidak memiliki pengaruh terhadap pembiayaan bermasalah. Sementara dalam penelitian Popita (2013) dan Firdaus (2015) menunjukkan bahwa inflasi berpengaruh tidak signifikan negatif terhadap *non performing financing*. Lain lagi penelitian Auliani (2016) yang menunjukkan bahwa inflasi berpengaruh negatif signifikan terhadap *non performing financing*.

Faktor penyebab pembiayaan bermasalah lainnya dari sisi eksternal adalah *Financing to Deposit Ratio* (FDR). Menurut Firmansari dan Suprayogi (2015, 514) FDR menunjukkan pertumbuhan pembiayaan yang disalurkan oleh bank syariah dengan mempertimbangkan dana pihak ketiga yang dihimpun, dengan adanya penyaluran pembiayaan maka akan menimbulkan pembiayaan bermasalah apabila tidak dilakukan dengan tepat.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti melihat perlunya penelitian kembali mengenai pembiayaan bermasalah (*non performing financing*) yang terjadi pada bank syariah. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis akan mengambil judul “Pengaruh Inflasi, *Financing to Deposit Ratio* dan *Capital Adequacy Ratio* terhadap *Non Performing Financing* pada Bank Umum Syariah di Indonesia”.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan adanya ketidakkonsistenan sehingga perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan variabel independen inflasi, *financing to deposit ratio*, dan *capital adequacy ratio*.

Menurut Ihsan (2011) inflasi menggambarkan turunnya nilai uang dalam perekonomian Indonesia sebagai akibat naiknya harga barang dan jasa yang lebih banyak dibandingkan jumlah barang atau jasa yang tersedia. Laju inflasi adalah rasio perbandingan selisih antara IHK tahun sekarang dibandingkan dengan IHK tahun sebelumnya.

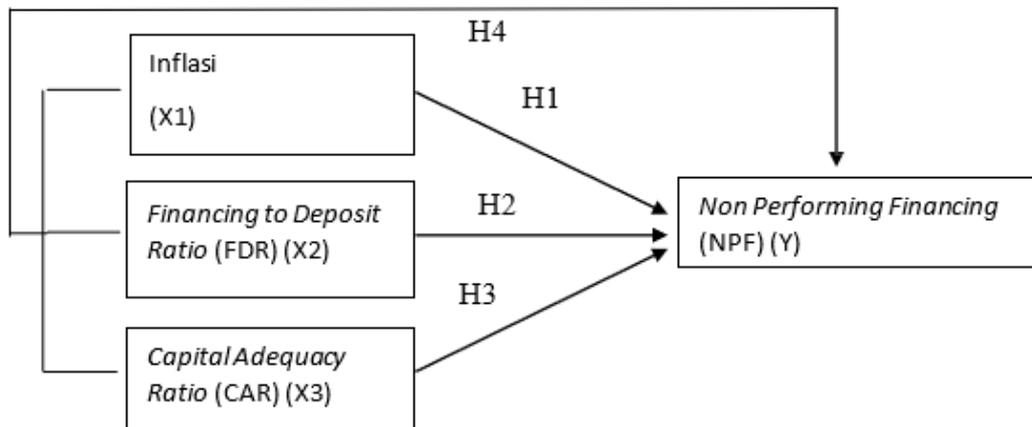
Financing to Deposit Ratio sebagai pengukur rasio likuiditas pengaruh pada aktivitas operasi perusahaan kemampuan untuk menghasilkan penjualan dari keuntungan penjualan produk dan jasa dan persyaratan serta ukuran model kerja. Kurangnya likuiditas menghalangi perusahaan untuk memperoleh keuntungan in berarti pembatas manajemen untuk menghasilkan laba bahkan tidak dapat memenuhi kewajiban lancar.

Kebutuhan likuiditas setiap bank berbeda-beda tergantung antara lain pada kekhususan usaha bank, besarnya bank dan sebagainya. Oleh karena itu untuk menilai cukup tidaknya likuiditas suatu bank dengan menggunakan ukuran *Financing to Deposit Ratio*, yaitu dengan memperhitungkan berbagai aspek yang berkaitan dengan kewajibannya, seperti memenuhi *commitmen loan*, antisipasi atas pemberian jaminan bank yang pada gilirannya akan menjadi kewajiban bagi bank (Atika, 2017, 32).

Menurut Asnaini (2014, 272) *Capital Adequacy Ratio* (CAR) adalah rasio kecukupan modal bank yang diukur berdasarkan perbandingan antara jumlah modal dengan aktiva tertimbang menurut risiko (ATMR), CAR atau sering disebut rasio permodalan merupakan modal dasar yang harus dipenuhi oleh bank. Jumlah

modal bank yang kecil disebabkan oleh adanya penurunan laba yang diperoleh bank. Penurunan laba yang terjadi salah satunya terjadi karena adanya peningkatan pembiayaan bermasalah.

Dari beberapa uraian tersebut kerangka pemikiran dapat digambarkan dengan bagan sebagai berikut



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Berdasarkan kerangka teoritis yang telah disajikan, hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Inflasi secara parsial berpengaruh terhadap *Non Performing Financing* (NPF).

H2: *Financing to Deposit Ratio* (FDR) secara parsial berpengaruh terhadap *Non Performing Financing* (NPF).

H3: *Capital Adequacy Ratio* (CAR) secara parsial berpengaruh terhadap *Non Performing Financing* (NPF).

H4: Inflasi, *Financing to Deposit Ratio* (FDR) dan *Capital Adequacy Ratio* (CAR) secara simultan berpengaruh terhadap *Non Performing Financing* (NPF).

Tempat penelitian dilaksanakan pada seluruh Bank Umum Syariah di Indonesia. Dan waktu untuk penelitian ini adalah periode tahun 2012-2016. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data yang digunakan bersumber dari situs resmi www.bi.go.id, www.ojk.go.id, dan *website* resmi milik masing-masing Bank Umum Syariah di Indonesia tahun 2012-2016.

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *purposive*

sampling. Metode *purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan subjektif peneliti dimana syarat yang di buat sebagai kriteria harus dipenuhi oleh sampel (Ihsan, 2011, 63). Kriteria yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perbankan Syariah yang sudah *spin off* menjadi Bank Umum Syariah (BUS) dari tahun 2012 hingga 2016.
2. Bank Umum Syariah (BUS) yang memiliki kelengkapan data berdasarkan variabel yang diteliti selama tahun 2012 hingga 2016.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Objek dalam penelitian ini adalah Bank Umum Syariah di Indonesia periode tahun 2012-2016 yang dipilih melalui metode *purposive sampling*. Populasi penelitian yang diperoleh ada 13 Bank Umum Syariah, dan yang layak untuk dijadikan sampel penelitian berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan berjumlah 7 Bank Umum Syariah. Berikut daftar sampel Bank Umum Syariah dalam penelitian ini:

Tabel 1. Daftar Sampel Bank Umum Syariah di Indonesia

NO	NAMA BANK
1	Bank BNI Syariah
2	Bank BRI Syariah
3	Bank BCA Syariah
4	Bank Syariah Mandiri
5	Bank Muamalat
6	Bank Panin Syariah
7	Bank Bukopin Syariah

Sumber : Data diolah, 2018

Data dalam penelitian “Pengaruh Inflasi, *Financing to Deposit Ratio* dan *Capital Adequacy Ratio* Terhadap *Non Performing Financing* pada Bank Umum Syariah di Indonesia” merupakan data sekunder yang didapatkan dari laporan tahunan Bank Umum Syariah pada tahun 2012- 2016 yang telah di publikasikan dari *website* masing-masing bank dan Statistik Ekonomi Keuangan Indonesia (SEKI) dari Bank Indonesia. Data tersebut terdiri dari: *non performing financing* (NPF), inflasi, *financing to deposit ratio* (FDR), dan *capital adequacy ratio* (CAR). Data yang

tersedia telah diolah ke dalam bentuk data tahunan dari periode tahun 2012 sampai dengan tahun 2016, data berbentuk *time series* sebanyak 35 data. Berikut hasil pengolahan melalui program *eviews 8* yang menggambarkan analisis statistik deskriptif.

Tabel 2. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

	NPF	INF	FDR	CAR
Mean	3.011429	5.500000	91.51257	18.17452
Median	2.940000	4.300000	91.40000	15.48304
Maximum	7.110000	8.400000	123.8800	36.78212
Minimum	0.100000	3.000000	79.19000	11.10233
Std. Dev.	2.009241	2.440106	8.352620	6.943898
Skewness	0.264758	0.318666	1.526252	1.382760
Kurtosis	2.238343	1.207846	7.568713	3.789812
Jarque-Bera	1.254908	5.276260	44.02843	12.06319
Probability	0.533950	0.071495	0.000000	0.002402
Sum	105.4000	192.5000	3202.940	636.1080
Sum Sq. Dev.	137.2596	202.4400	2372.053	1639.402
Observations	35	35	35	35

Sumber: *Eviews 8*, data diolah peneliti, 2018

Penelitian ini menggunakan data panel yang memiliki tiga model regresi yaitu *common effect model*, *fixed effect model*, dan *random effect model*. Uji pemilihan model terbaik dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui model regresi data panel yang paling cocok digunakan untuk menguji hipotesis model penelitian yang telah dikembangkan. Dalam memilih model mana yang terbaik di antara ketiga model tersebut dilakukan dengan uji *Chow* dan uji *Hausman*, pemilihan tersebut dilakukan dengan *Eviews 8*. Selanjutnya, dilakukan uji pemilihan model untuk menentukan model mana yang cocok digunakan.

Uji *Chow* adalah sebuah pengujian untuk menentukan apakah *common effect model* (CEM) yang tepat dijadikan metode analisis, ataukah *fixed effect model* (FEM). Dengan hipotesis sebagai berikut:

H_0 = Jika *Chi-Square* > 0,05, maka yang diterima adalah CEM. H_1 = Jika *Chi-Square* < 0,05 maka tolak H_0 dan menerima FEM.

Adapun hasil pengujian uji *Chow* yang tunjukkan pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Chow

Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	2.940497	(6,25)	0.0260
Cross-section Chi-square	18.689542	6	0.0047

Sumber: Eviews 8, data diolah peneliti, 2018

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan oleh tabel 3 terlihat hasil dari uji *chow* yaitu *cross-section chi square* sebesar 0,0047 lebih kecil dari 0,05 atau *p-value* sebesar 0,0047 lebih kecil dari 0,05. Maka H1 diterima sehingga digunakan model *fixed effect model* dan lanjut uji *Hausman* untuk memilih *fixed effect model* atau *random effect model* sebagai model regresi yang cocok.

Uji *Hausman* adalah sebuah pengujian untuk menentukan apakah *random effect model* (REM) yang tepat dijadikan metode analisis, atautkah *fixed effect model* (FEM). Dengan hipotesis sebagai berikut:

H0 = Jika *Chi-Square* > 0,05, maka terima H0 yaitu REM

H1 = Jika *Chi-Square* < 0,05, maka Tolak H0, yaitu FEM

Adapun hasil pengujian uji *Hausman* yang tunjukkan pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil *Hausman*

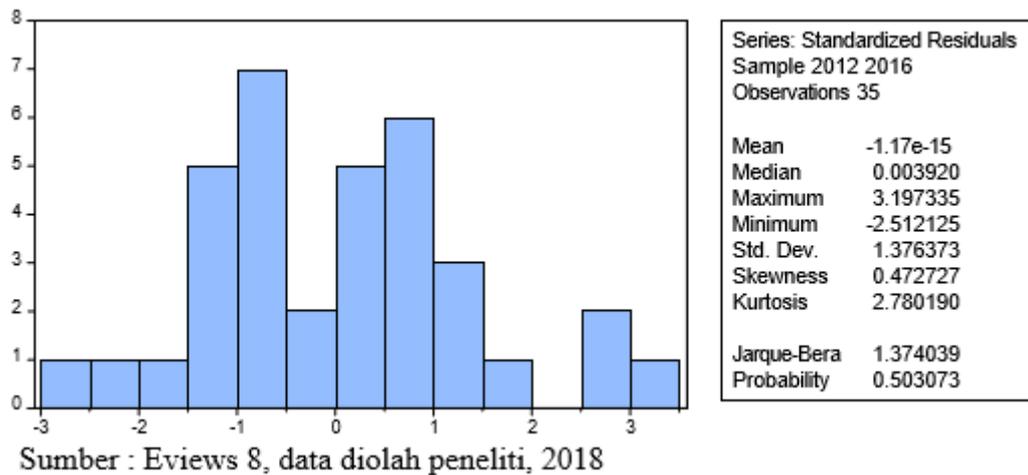
Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	7.253381	3	0.0642

Sumber : Eviews 8, data diolah peneliti, 2018

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan oleh tabel 4, diketahui bahwa *chi-square* signifikan lebih besar dari 0,05. Hal ini sesuai dengan kriteria pengujian yang telah dijabarkan terlihat bahwa hasil dari uji *Hausman* yaitu *cross-section random* sebesar 0,0642 lebih besar dari 0,05. Maka Ho diterima sehingga digunakan model *random effect model* sebagai model regresi yang terbaik untuk dikembangkan.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Untuk melihat tingkat normalitas data penelitian, dapat dilakukan dengan berbagai cara antara lain; dengan melihat hasil grafik histogram variabel dan nilai probabilitas masing-

masing variabel. Pengujian normalitas residual yang banyak digunakan adalah uji Jarque – Bera (JB), jika *probability* JB hitung lebih besar dari 0,05 maka data tersebut terdistribusi normal, tetapi apabila lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut tidak terdistribusi normal. Adapun hasil pengujian uji normalitas yang ditunjukkan pada gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan oleh gambar 2, dapat dilihat nilai Jarque-Bera sebesar 1,374039 dengan nilai *probability* sebesar 0,503073 lebih besar dari 0,05. Hal ini sesuai dengan kriteria pengujian yang telah dijabarkan diatas. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa data berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antarvariabel independen. Untuk menguji masalah multikolinearitas dapat melihat korelasi antara dua variabel independen apabila melebihi 0,80 maka menjadi pertanda bahwa terdapat multikolinearitas, begitupun sebaliknya apabila antara dua variabel independen berkorelasi kurang dari 0,80 maka tidak terdapat multikolinearitas. Adapun hasil pengujian uji multikolinearitas yang ditunjukkan pada tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

	INF	FDR	CAR
INF	1.000000	0.156079	-0.063150
FDR	0.156079	1.000000	0.122630
CAR	-0.063150	0.122630	1.000000

Sumber: Eviews 8, data diolah peneliti, 2018

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan oleh tabel 5 diketahui bahwa nilai koefisien korelasi antar variabel dibawah 0,80 maka dapat diambil kesimpulan bahwa data dalam penelitian ini telah terbebas dari masalah multikolinearitas.

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antar kesalahan pengganggu (*residual*) pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Pengujian autokorelasi dalam penelitian ini dilakukan dengan uji Durbin-Watson. Adapun hasil pengujian uji autokorelasi yang ditunjukkan pada tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

R-squared	0.398396	Mean dependent var	2.049494
Adjusted R-squared	0.340176	S.D. dependent var	1.613021
S.E. of regression	1.310250	Sum squared resid	53.21942
F-statistic	6.842959	Durbin-Watson stat	1.300464
Prob(F-statistic)	0.001138		
Unweighted Statistics			
R-squared	0.530745	Mean dependent var	3.011429
Sum squared resid	64.40973	Durbin-Watson stat	1.074526

Sumber: Eviews 8, data diolah peneliti, 2018

Berdasarkan hasil pengujian yang di tunjukkan oleh tabel 6, diketahui nilai Durbin-Watson sebesar 1,300464. Terlihat bahwa hasil dari uji autokorelasi berada dalam rentang nilai koefisien dl 1,2833 sampai dengan du 1,6528 yang berarti tidak dapat diputuskan. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa data tidak memiliki masalah autokorelasi.

Uji heteroskedastisitas digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang bersifat homokedastisitas, yaitu varian residual konstan satu pengamatan ke pengamatan lain. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji Glejser yakni meregresikan nilai mutlaknya dengan variabel independen.

Ketentuan yang dipakai, jika nilai *probability* tidak signifikan secara statistik pada derajat 5% maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada heteroskedastisitas dalam model. Sebaliknya jika nilai *probability* signifikan secara statistik pada drajat 5% maka hipotesis nol ditolak, yang berarti ada masalah heteroskedastisitas. Adapun hasil pengujian uji heteroskedastisitas yang ditunjukkan pada tabel 7

sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Heterokedastisitas

Heteroskedasticity Test: Glejser				
F-statistic	0.736760	Prob. F(3,31)	0.5381	
Obs*R-squared	2.329394	Prob. Chi-Square(3)	0.5069	
Scaled explained SS	1.678819	Prob. Chi-Square(3)	0.6417	

Test Equation:
Dependent Variable: ARESID
Method: Least Squares
Date: 06/17/18 Time: 14:58
Sample: 1 35
Included observations: 35

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	2.418443	1.420493	1.702537	0.0987
INF	0.056867	0.053310	1.066731	0.2943
FDR	-0.016282	0.015661	-1.039641	0.3065
CAR	-0.006541	0.018644	-0.350815	0.7281

Sumber: Eviews 8, data diolah peneliti, 2018

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan oleh tabel 7, diketahui nilai *probability* INF sebesar 0,2943 lebih besar dari 0,05, FDR sebesar 0,3065 lebih besar dari 0,05 dan CAR sebesar 0,7281 lebih besar dari 0,05. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa data tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.

Setelah terpilih model *random effect* sebagai model terbaik yang digunakan dan telah memastikan bahwa model regresi yang dikembangkan untuk menguji hipotesis penelitian ini tidak memiliki masalah asumsi klasik. Selanjutnya dilakukan analisis regresi pada setiap model regresi. Regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen (*explanatory*) terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat variabel dependen yaitu *non performing financing* (NPF) dan juga terdapat variabel independen yang terdiri dari inflasi, *financing to deposit ratio*, dan *capital adequacy ratio*. Adapun hasil regresi *random effect model* yang ditunjukkan pada tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Regresi *Random Effect Model*

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	11.00510	2.491440	4.417165	0.0001
INF	-0.047083	0.086964	-0.541409	0.5921
FDR	-0.052163	0.027692	-1.883691	0.0690
CAR	-0.162927	0.040169	-4.056024	0.0003

Sumber: Eviews 8, data diolah peneliti, 2018

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan oleh tabel 8, maka persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$NPF = 11.00510 - 0.047083.INF - 0.052163.FDR - 0.162927.CAR + \mu$$

Keterangan:

NPF = *Non Performing Financing*

INF = Inflasi

FDR = *Financing to Deposit Ratio*

CAR = *Capital Adequacy Ratio*

μ = standar eror

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Adapun hasil dari pengujian koefisien determinasi (R^2) yang ditunjukkan pada tabel 9 sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Weighted Statistics			
R-squared	0.398396	Mean dependent var	2.049494
Adjusted R-squared	0.340176	S.D. dependent var	1.613021
S.E. of regression	1.310250	Sum squared resid	53.21942
F-statistic	6.842959	Durbin-Watson stat	1.300464
Prob(F-statistic)	0.001138		

Sumber: Eviews 8, data diolah peneliti, 2018

Berdasarkan hasil pengujian yang dtunjukkan pada tabel IV.13 diketahui bahwa

hasil *adjusted R²* dari variabel-variabel independen dalam penelitian ini adalah sebesar 0,340176 atau 34,0176%. Nilai ini berarti bahwa sebesar 34,0176% *Non Performing Financing* (NPF) dipengaruhi oleh inflasi, FDR dan CAR. Sedangkan 65,9824% *Non Performing Financing* (NPF) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan. Nilai t tabel dapat dilihat pada tabel t statistik pada $df = n - k - 1$ atau $35 - 3 - 1 = 31$ (k adalah jumlah variabel independen), dengan signifikansi 0,05, maka nilai t tabel adalah 2,03951 untuk *two tail*. Adapun hasil pengujian uji t yang ditunjukkan pada tabel 10 sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji t

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	11.00510	2.491440	4.417165	0.0001
INF	-0.047083	0.086964	-0.541409	0.5921
FDR	-0.052163	0.027692	-1.883691	0.0690
CAR	-0.162927	0.040169	-4.056024	0.0003

Sumber: Eviews 8, data diolah peneliti, 2018

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Nilai F tabel dapat dilihat pada tabel F statistik pada $df_1 = \text{jumlah variabel} - 1$ atau $4 - 1 = 3$ dan $df_2 = n - k - 1$ atau $35 - 3 - 1 = 31$ (k adalah jumlah variabel independen). Dengan signifikansi 0,05 diperoleh F tabel = 2,911. Adapun hasil pengujian uji signifikansi simultan (Uji F) yang ditunjukkan pada tabel 11 sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Pengujian Uji Signifikansi Simultan (UJI F)

Weighted Statistics			
R-squared	0.398396	Mean dependent var	2.049494
Adjusted R-squared	0.340176	S.D. dependent var	1.613021
S.E. of regression	1.310250	Sum squared resid	53.21942
F-statistic	6.842959	Durbin-Watson stat	1.300464
Prob(F-statistic)	0.001138		

Sumber: Eviews 8, data diolah peneliti, 2018

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh pada penelitian yang telah dilakukan, simpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Inflasi berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap *non performing financing* (NPF). Sehingga terdapat pengaruh yang terbalik dikarenakan semakin meningkatnya inflasi maka cicilan/pembayaran pinjaman oleh nasabah tidak akan meningkat melainkan tetap sebesar akad awal.
2. *Financing to Deposit Ratio* (FDR) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap *non performing financing* (NPF). Sehingga terdapat pengaruh yang terbalik dikarenakan bank umum syariah di Indonesia dapat menangani pembiayaan yang disalurkan dengan baik, sehingga besar kecilnya pembiayaan tidak mempengaruhi tingkat NPF pada bank tersebut.
3. *Capital Adequacy Ratio* (CAR) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *non performing financing* (NPF). Sehingga terdapat pengaruh yang terbalik dikarenakan semakin besar presentase permodalan bank, menunjukkan semakin besar pula jumlah modal bank yang bisa digunakan untuk mengurangi risiko pembiayaan bermasalah (*non performing financing*) sehingga potensi terjadinya pembiayaan bermasalah (*non performing financing*) yang semakin kecil.
4. Inflasi, *Financing to Deposit Ratio* (FDR) dan *Capital Adequacy Ratio* (CAR) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *non performing financing* (NPF). Sehingga terdapat pengaruh yang searah antara variabel independen dengan variabel dependen.

Peneliti menyadari penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu untuk diperbaiki pada penelitian-penelitian selanjutnya. Berikut ini beberapa saran penulis untuk penelitian selanjutnya:

1. Sampel populasi yang digunakan dalam penelitian ini hanya mencakup Bank Umum Syariah (BUS) di Indonesia, penelitian selanjutnya hendaknya memperluas objek / sampel penelitian seperti Unit Usaha Syariah (UUS) dan Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) sehingga dapat meningkatkan generalisasi hasil.
2. Periode pengamatan yang relatif singkat yaitu selama 5 tahun yang dimulai

tahun 2012 – 2016, mengingat terbatasnya data yang ada sehingga hal ini dapat menyebabkan hasil penelitian kurang memberikan gambaran yang sebenarnya. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan rentan waktu yang lebih panjang dari penelitian ini.

3. Penelitian ini hanya menggunakan 3 faktor yang mempengaruhi *non performing financing* (NPF), antara lain inflasi, *financing to deposit ratio* (FDR) dan *capital adequacy ratio* (CAR). Penelitian selanjutnya hendaknya menambah faktor-faktor lain yang dapat dikaitkan dengan *non performing financing* (NPF).

REFERENSI

- Agustin, Melinda dan A. Mulyo Haryanto, (2017). Analisis Pengaruh Efisiensi Manajemen, Ukuran Bank, Kecukupan Modal, Financing to Deposit Ratio (FDR), dan Profitabilitas Terhadap Pembiayaan Bermasalah (Studi Kasus Pada Bank Umum Syariah di Indonesia Periode Tahun 2011-2016), Jurnal, Semarang.
- Antonio, Muhammad Syafi’I, (2013). Bank Syariah dari Teori ke Praktik, Gema Insani, Cet 20, Jakarta.
- Asnaini, Sri Wahyuni, (2014). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Non Performing Financing (NPF) Pada Bank Umum Syariah di Indonesia, Jurnal, Jakarta.
- Astrini, K. S, (2014). Pengaruh CAR, LDR, dan Bank Size Terhadap NPL pada Lembaga Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia, e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Vol 2.
- Atika, (2017). Analisis Pengaruh Rasio Pembiayaan (Financing to Deposit Ratio) dan Rasio Perputaran Aktiva (Total Asset Turn Over) Terhadap Pembiayaan Bermasalah (Non Performing Financing) Pada PT. Bank Syariah Mandiri, Tugas Akhir, Palembang.
- Auliani, Mia Maraya dan Syaichu, (2016). Analisis Pengaruh Faktor Internal dan Faktor Eksternal Terhadap Tingkat Pembiayaan Bermasalah Pada Bank Umum Syariah di Indonesia Periode Tahun 2010-2014, Jurnal, Semarang.
- Dendawijaya, Lukman, (2009). Manajemen Perbankan, Ghalia Indonesia, Jakarta.

- Farisi, Achwal, (2016). Pengaruh Penerapan Kualitas Tata Kelola Perusahaan, Manajemen Aset, Permodalan Bank, dan Makro Ekonomi Terhadap Pembiayaan Bermasalah Perbankan Syariah, Skripsi, Jakarta.
- Firdaus, Rizal Nur, (2015). Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal yang Mempengaruhi Pembiayaan Bermasalah Pada Bank Umum Syariah di Indonesia, Jurnal, Malang.
- Firmansari, Daisy dan Noven Suprayogi, (2015). Pengaruh Variabel Makroekonomi dan Variabel Spesifik Bank Terhadap Non Performing Financing Pada Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah di Indonesia Periode 2003-2014, Jurnal, Surabaya.
- Ghozali dan Ratmono, (2013). Analisis Multivariat dan Ekonometrika Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Eviews 8, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Harahap, Muhammad Arfan, (2016). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Non Performing Financing Pada Bank Syariah, Pascasarjana, Sumatera Utara.
- Idris, Amiruddin, (2016). Ekonomi Publik, Deepublish, Yogyakarta.
- Ihsan, Muntoha, (2011). Pengaruh Gross Domestic Product, Inflasi, dan Kebijakan Pembiayaan Terhadap Rasio Non Performing Financing Bank Umum Syariah di Indonesia, Skripsi, Semarang.
- Ismail, (2011). Perbankan Syariah, Prenadamedia Group, Jakarta.
- Jamilah dan Wahidahwati, (2016). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembiayaan Mudharabah Pada Bank Umum Syariah di Indonesia, Jurnal, Surabaya.
- Kusumastuti, Elida, (2017). Pengaruh Dana Pihak Ketiga, Gross Domestic Product, Inflasi dan Kurs Terhadap Non Performing Financing Pada Perbankan Syariah di Indonesia Periode 2004-2016”, Jurnal, Yogyakarta.
- Manafe, Yulina Ester, (2017). Pengaruh Inflasi Terhadap Non Performing Financing (NPF) Pada PT. Bank Syariah Mandiri di Indonesia, Tugas Akhir, Palembang.
- Peraturan Bank Indonesia Nomor 8/21/PBI/2006 tanggal 5 Oktober 2006.
- Popita, Mares Suci Ana, (2013). Analisis Penyebab Terjadinya Non Performing Financing Pada Syariah di Indonesia, Jurnal, Semarang.
- Rahmawulan, Yunis, (2008). Perbandingan Faktor Penyebab Timbulnya NPL dan NPF Pada Perbankan Konvensional dan Syariah di Indonesia, Tesis, Jakarta.

Sari, D. W, (2013). Pengaruh Pembiayaan Jual Beli, Pembiayaan Bagi Hasil, Financing to Deposit Ratio, dan Non Performing Financing Terhadap Profitabilitas, Skripsi, Semarang.

Siamat, D, (2005). Manajemen Lembaga Keuangan Edisi 5, Jakarta.

Sujarweni, V. Wiratna, (2015). Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi, Pustaka Baru Press, Yogyakarta.

Sulastianingrum, D. W, (2013). Analisis Pengaruh Financing to Deposit Ratio (FDR), Dana Pihak Ketiga (DPK), Sertifikat Bank Indonesia Syariah (SBIS), dan Non Performing Financing (NPF) Terhadap Return On Aset (ROA), Skripsi, Jakarta.

Surat Edaran Bank Indonesia No. 13/24/PBI/2011.

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan.

Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

Wibowo, Sigit Arie dan Wahyu Saputra, (2017). Pengaruh Variabel Makro dan Mikro Ekonomi Terhadap Pembiayaan Bermasalah Pada Bank Umum Syariah, Jurnal, Yogyakarta.

Wikutama, A, (2010). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Non Performing Loan Bank Pembangunan Daerah (BPD), Tesis, Progam Pasca Sarjana Magister Akuntansi Universitas Indonesia.

Yaya, R., Aji E. M. dan Ahim A, (2014). Akuntansi Perbankan Syariah; Teori dan Praktik Kontemporer, Salemba Empat, Edisi kedua, Jakarta, 2014.

<http://www.bi.go.id>

<http://www.ojk.go.id>

<https://www.bnisyariah.co.id/>

<https://www.brisyariah.co.id/>

www.bcasyariah.co.id/

<https://www.syariahmandiri.co.id/>

www.bankmuamalat.co.id/

<https://www.paninbanksyariah.co.id/>

<https://www.syariahbukopin.co.id/>

Pengaruh Kemasan dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Teh Botol Sosro

Mulyono ^{1)*}, Eka Damayanti²⁾

¹⁾²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Mohammad Husni Thamrin

Correspondence Author: mulyono1963@gmail.com, Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v3i1.2188>

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi adanya penurunan penjualan produk Teh botol Sosro. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti adanya pengaruh kemasan dan promosi terhadap proses keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan desain deskriptif. Penelitian dilakukan dengan mencari data primer, melalui kuesioner terhadap responden. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Teh botol Sosro pada warga RT.005/03 Kecamatan Pondok Aren Kelurahan Pondok Betung Tangerang Selatan. Adapun metode pengambilan sampel dengan menggunakan rumus *slovin* sehingga didapat jumlah sampelnya sebesar 129 responden. Data penelitian diolah dengan analisis statistik dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji F, uji t dan uji R². Hasil penelitian menunjukkan signifikansi kemasan $0,015 < 0,05$ berarti kemasan berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Signifikansi promosi menunjukkan $0,014 < 0,05$ berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Kemasan dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk Teh botol Sosro dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Saran yang berkaitan dengan hasil penelitian ini yaitu produk Tehbotol Sosro harus memakai logo yang baik dan promosi iklan yang tepat agar dapat lebih meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kemasan, Promosi, Keputusan Pembelian

Abstract

This research was motivated by a decline in sales of Sosro bottled tea products. This research aims to examine the influence of packaging and promotion on the purchasing decision process partially and simultaneously. This research method is quantitative with a descriptive design. The research was carried out by looking for primary data, through questionnaires to respondents. The population in this study were consumers of Sosro bottled tea products among residents of RT.005/03 Pondok Aren District, Pondok Betung Village, South Tangerang. The sampling method used the Slovin formula to obtain a sample size of 129 respondents. The research data was processed using statistical analysis using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple regression analysis, F tests, t tests and R² tests. The research results show that the significance of packaging is $0.015 < 0.05$, meaning that packaging has a significant effect on the purchasing decision process. The significance of promotion shows $0.014 < 0.05$, meaning promotion has a significant effect on the purchasing decision process. Packaging and promotion simultaneously have a positive and significant effect on the purchasing decision process for Sosro bottled tea products with a significant value of $0.000 < 0.05$. Suggestions related to the results of this research are that Tehbotol Sosro products must use a good logo and appropriate advertising promotions in order to further improve purchasing decisions.

Keywords: Packaging, Promotion, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Saat ini kemasan telah menjadi alat pemasaran yang penting, kemasan yang bila dirancang dengan cermat bisa menimbulkan nilai kecocokan bagi konsumen dan nilai promosi bagi produsen, banyak faktor telah meningkatkan penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran. Banyak perusahaan yang sangat memperhatikan pembungkus bagi suatu barang sebab mereka menganggap bahwa fungsi pembungkus tidak hanya pembungkus.

Secara tradisional, keputusan pengemasan terutama berdasarkan pada faktor biaya dan produksi; fungsi primer dari kemasan adalah memberi tempat dan melindungi produk. Akan tetapi, dewasa ini sebagai faktor membuat pengemasan menjadi alat pemasaran yang penting. Semakin banyak swalayan berarti sekarang kemasan harus melakukan banyak tugas pejualan, dari menarik perhatian, menguraikan produk, sampai melakukan penjualan penjualan. Perusahaan menyadari kemampuan pengemasan yang baik agar konsumen segera mengenal perusahaan atau merek (Thamrin Abdullah dan Francis Tantri 2012:161).

Lahirnya Tehbotol Sosro yaitu dari keluarga Sosrodjojo memulai bisnisnya pada tahun 1940 di kota Slawi, Jawa Tengah dengan memproduksi dan memasarkan teh seduh merek "Teh Cap Botol". Tahun 1965, keluarga Sosrodjojo mulai memperluas bisnisnya dengan merambah ke Jakarta dengan melakukan strategi Cicip Rasa (*product sampling*) ke beberapa pasar di Jakarta. Awalnya, datang ke pasar-pasar dengan cara memasak dan menyeduh teh langsung di tempat. Setelah siap, seduhan teh tersebut langsung dibagikan kepada orang-orang yang ada di pasar. Namun cara ini kurang berhasil karena teh yang telah diseduh terlalu panas dan proses penyajiannya terlampau lama sehingga pengunjung di pasar yang ingin mencicipinya tidak sabar menunggu.

Cara kedua, teh tidak lagi diseduh langsung di pasar, tetapi dimasukkan kedalam panci-panci besar untuk selanjutnya dibawa ke pasar dengan menggunakan mobil bak terbuka. Lagi-lagi cara ini kurang berhasil karena teh yang dibawa tumpah selama perjalanan dari kantor ke pasar karena pada saat tersebut jalanan di Jakarta masih berlubang dan belum bagus sekarang.

Akhirnya muncul ide untuk membawa teh yang telah diseduh dan dikemas kedalam botol yang sudah dibersihkan. Ternyata cara ini cukup menarik minat

pengunjung karena selain praktis juga bisa langsung dikonsumsi tanpa perlu menunggu tehnya dimasak seperti cara sebelumnya. Tahun 1969, diputuskan untuk menjual minuman teh dalam kemasan botol secara massal dengan nama Tehbotol Sosro. Nama “Teh botol” diambil dari teh seduh merek ”Teh Cap Botol”, yang saat itu sudah mulai terkenal di Jakarta dan ”Sosro” dari nama keluarga pendirinya yakni ”Sosrodjojo”.

Agar bisa melayani pasar dengan lebih baik, Soegiharto Sosrodjojo dan saudara-saudaranya memutuskan untuk memisahkan usaha teh siap minum dalam kemasan dari usaha teh seduh keluarga Sosrodjojo yakni dengan mendirikan sebuah perusahaan baru. Perusahaan baru ini diharapkan akan bisa lebih fokus dalam melayani dan mengembangkan pasar minuman teh siap minum dalam kemasan botol beling.

Salah satu aspek yang banyak diabaikan dalam pembungkus adalah keindahan. Dengan demikian pembungkus yang menarik akan mempercepat kelancaran penjualan barang. Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kemasan dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Teh Botol Sosro”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di seluruh warga RT 005/03 Kelurahan Pondok Betung, Tangerang Selatan, Banten. Penelitian ini dimulai dari bulan Februari sampai Juli 2017. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal (*casual research*) yang merupakan penelitian untuk mengetahui pengaruh antara satu atau lebih variabel bebas (*independen variable*). Variabel bebas (*independent variable*) adalah kemasan dan promosi variabel terikat (*dependent variable*) adalah keputusan pembelian.

Populasi merupakan salah satu hal yang esensial dan perlu mendapat perhatian dengan saksama apabila peneliti ingin menyimpulkan suatu hasil yang dapat dipercaya dan tepat guna untuk daerah (*area*) atau objek penelitiannya (Muri Yusuf 2014:145). Adapun populasi diambilyaitu 190 konsumen Tehbotol Sosro yang berada di RT 005/03 Kelurahan Pondok Betung, Kecamatan Pondok Aren, Tangerang Selatan, Banten semua yang berumur 17 - 30 tahun.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih dan mewakili populasi tersebut (Muri Yusuf 2014:150). Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, digunakan Rumus Slovin (Syofian Siregar 2013:34):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

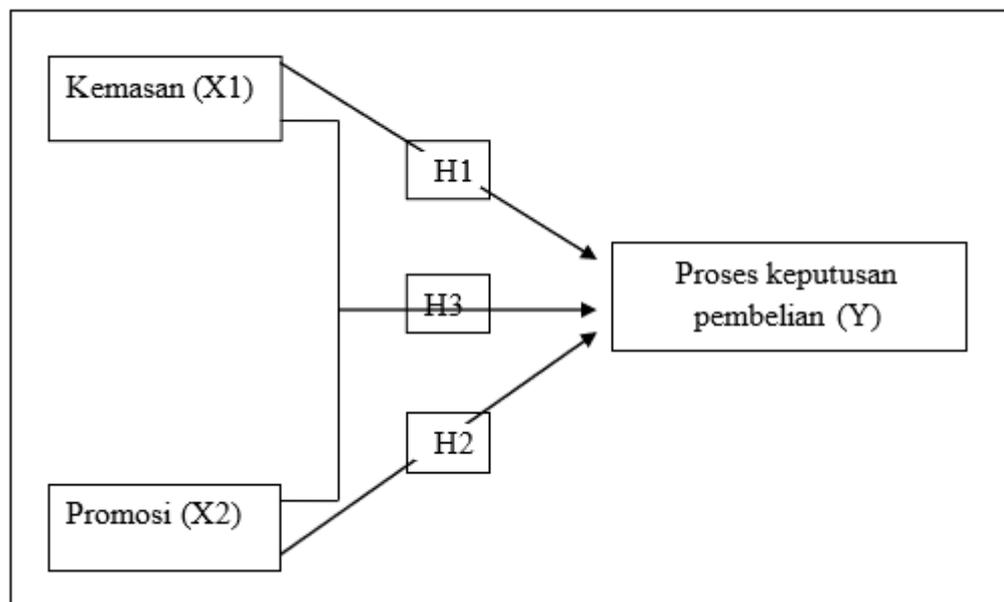
E = batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Dengan tingkat akurasi sebesar 95% dan batas kesalahan sebesar 5% maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{190}{1 + 190 (0,005^2)} \\ n &= 129 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan di atas diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 129 orang.

Kerangka teoritis penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang

diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh kemasan terhadap proses keputusan pembelian.

H2: Ada pengaruh promosi terhadap proses keputusan pembelian.

H3: Ada pengaruh kemasan dan promosi terhadap proses keputusan pembelian.

Adapun variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas atau *Independent Variable* (X)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, menjelaskan, atau menerangkan variabel yang lain (Muri Yusuf 2014:109). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kemasan (X1)

Indikatornya adalah: ukuran, bahan, bentuk, warna, tulisan, dan grafik kemasan.

b. Promosi (X2)

Indikatornya adalah: iklan, promosi penjualan, publikasi/humas dan penjualan pribadi.

2. Variabel Terikat atau *Dependent Variable* (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau diterangkan oleh variabel lain tetapi tidak dapat mempengaruhi variabel yang lain (Muri Yusuf 2014:109). Dalam penelitian ini yang termasuk variabel terikat adalah keputusan pembelian dengan indikator meliputi: Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, perilaku pasca pembelian.

Pengukuran variabel-variabel yang terdapat pada dalam model analisis penelitian ini yang bersumber dari jawaban atas pertanyaan yang terdapat dalam angket. Karena semua jawaban tersebut bersifat deskriptif, sehingga diberi nilai agar menjadi data kuantitatif. Penentuan nilai jawaban untuk setiap pertanyaan menggunakan metode *skala Likert* dengan pembobotan setiap pertanyaan sebagai berikut:

1. Jika memilih jawaban Sangat Setuju (SS), maka diberi nilai 5
2. Jika memilih jawaban Setuju (S), maka diberi nilai 4
3. Jika memilih jawaban Kurang Setuju (KS), maka diberi nilai 3
4. Jika memilih jawaban Tidak Setuju (TS), maka diberi nilai 2
5. Jika memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), maka diberi nilai 1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table untuk *degree of freedom* ($df = n - 2$), dalam hal ini n adalah jumlah sample. Untuk menguji apakah masing-masing indikator valid atau tidak, kita lihat tampilan output *Cronbach Alpha* pada kolom *Correlated item – Total Correlation* baik konstruk autonomi dan routine (Imam Ghazali 2013:53).

Apabila $r_{hitung} > r_{tabel} = \text{Valid}$

Apabila $r_{hitung} < r_{tabel} = \text{Tidak Valid}$

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Kemasan

No	Item Pertanyaan	r hitung	r table	Ket
1.	Pernyataan 1	0,590	0,172	Valid
2.	Pernyataan 2	0,717	0,172	Valid
3.	Pernyataan 3	0,574	0,172	Valid
4.	Pernyataan 4	0,510	0,172	Valid
5.	Pernyataan 5	0,616	0,172	Valid
6.	Pernyataan 6	0,513	0,172	Valid

Sumber: Data Primer SPSS

Tabel 1 menunjukkan variabel kemasan dengan indikator ukuran, bahan, bentuk, warna, tulisan dan grafik kemasan seluruhnya valid, karena r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

No	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
1.	Pernyataan 1	0,542	0,172	Valid
2.	Pernyataan 2	0,289	0,172	Valid
3.	Pernyataan 3	0,728	0,172	Valid
4.	Pernyataan 4	0,737	0,172	Valid
5.	Pernyataan 5	0,640	0,172	Valid

Sumber: Data Primer SPSS

Tabel 2 menunjukkan variabel promosi dengan indikator iklan, promosi penjualan, publikasi/humas dan penjualan pribadi seluruhnya valid, karena r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 3 menunjukkan variabel keputusan pembelian dengan indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian seluruhnya valid, karena r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
1.	Pernyataan 1	0,684	0,172	Valid
2.	Pernyataan 2	0,326	0,172	Valid
3.	Pernyataan 3	0,51	0,172	Valid
4.	Pernyataan 4	0,720	0,172	Valid
5.	Pernyataan 5	0,670	0,172	Valid

Sumber: Data Primer SPSS

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama yaitu Autonomi (Imam Ghozali 2013:47-48).

Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Imam Ghozali 2013:48).

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Ket
1.	Kemasan (X1)	0,733	Reliabel
2.	Promosi (X2)	0,738	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0,711	Reliabel

Sumber: Data Primer SPSS

Dari hasil pengujian reliabilitas untuk semua butir jawaban kuesioner terlihat bahwa nilai alpha untuk kemasan (X1) adalah sebesar 0,733, promosi (X2) adalah sebesar 0,738, dan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,711. Sehingga kesimpulan bisa diambil adalah bahwa masing-masing item pernyataan adalah reliabel.

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik

seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Imam Ghozali 2013:103).

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constans)	11,906	1,787		6,663	,000		
1 Kemasn	,182	,074	,214	2,469	,015	,930	1,076
Promosi	,170	,068	,216	2,485	,014	,930	1,076

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Kuesioner diolah

Multikolonieritas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi ($VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai $Tolerance \leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Sebagai misal nilai *tolerance* = 0,10 sama dengan tingkat kolonieritas 0,95 (Iman Ghozali 2013:103-104). Hasil perhitungan nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Salah satu untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi yaitu dengan dilakukan Uji *Durbin-Watson* (*DW test*) hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (*first order autocorrelation*) dan mensyaratkan adanya *intercept* (konstanta) dalam model regresi dan tidak variabel lagi diantara variabel independen. Hipotesis yang akan diuji adalah:

H0: tidak ada autokorelasi ($r = 0$)

HA: ada autokorelasi ($r \neq 0$).

Tabel 6. Pengambilan Keputusan Autokorelasi

Hipotesis nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	No decision	$dl \leq d \leq du$
Tidak ada korelasi negatif	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tidak ada korelasi negatif	No decision	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
Tidak ada autokorelasi positif atau negative	Tidak ditolak	$du < d < 4 - du$

Sumber: Imam Ghozali 2013:108

Tabel 7. Hasil Uji Durbin-Watson

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,342 ^a	,117	,103	2,035	1,815

- a. Predictors: (Constant), Promosi, Kemasan
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Kuesioner diolah

Nilai DW 1,815, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan nilai signifikan 5%, jumlah sampel 129 (n) dan jumlah variabel independen 2 (k = 2), maka tabel Durbin Watson akan didapatkan nilai sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Analisis Uji Durbin-Watson

Nilai DW Tabel		4-Nilai DW Tabel		Nilai DW Hitung	Hasil
dl	Du	4-du	4-dl	D	du < d < 4-du
1,6812	1,7441	2,2559	2,3188	1,815	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber: Data diolah

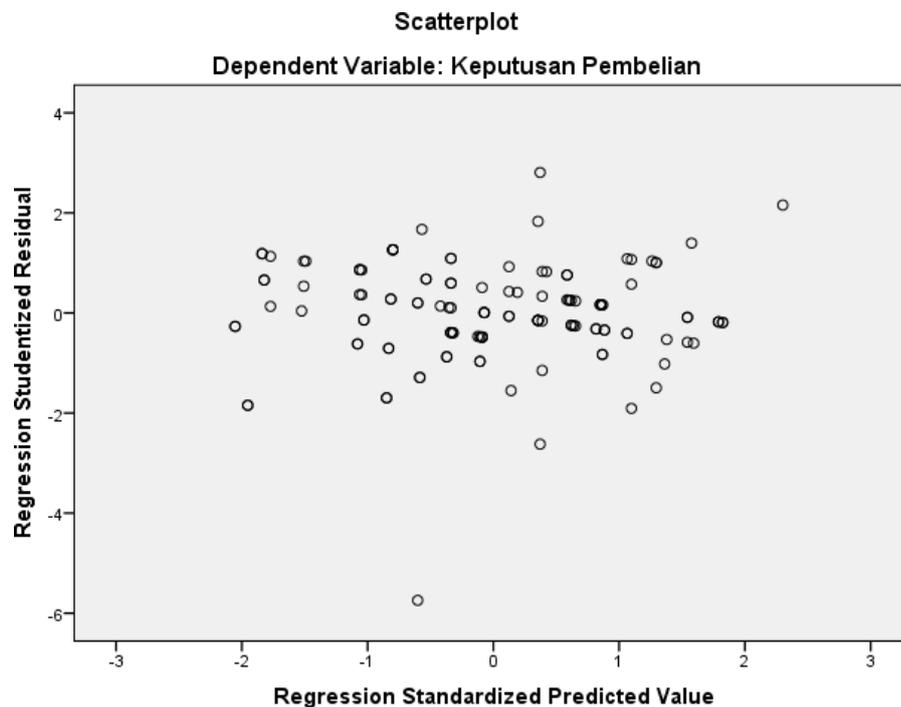
Oleh karena nilai DW 1,815 lebih besar dari batas atas (du) 1,7441 dan kurang dari $4 - 1,7441$ ($4 - du$), maka dapat disimpulkan bahwa kita tidak bisa menolak H_0 yang menyatakan bahwa tidak ada autokorelasi positif atau negatif atau dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi.

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Imam Ghozali 2013:134).

Dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Imam Ghozali 2013:134).

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah

Data grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independen kemasan dan promosi.

Regresi linear adalah model statistika yang digunakan untuk membentuk hubungan antara variabel terikat dengan variabel independen. Apabila banyaknya variabel bebas hanya satu, maka dapat menggunakan regresi linear sederhana. Regresi berdasarkan analisis dengan program SPSS diperoleh hasil regresi linear berganda seperti pada tabel berikut:

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	11,906	1,787		6,663	,000
1 Kemas	,182	,074	,214	2,469	,015
Promosi	,170	,068	,216	2,485	,014

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi *standardized* adalah sebagai berikut:

$$Y = 11,906 + 0,182 X_1 + 0,170 X_2$$

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur beberapajauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Secara umum koefisien determinasi untuk data data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

Dalam kenyataan nilai *adjusted* R^2 dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Menurut Gujarati (2003) jika dalam uji empiris didapat nilai *adjusted* R^2 negatif, maka nilai *adjusted* R^2 dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka *adjusted* $R^2 = R^2 = 1$ sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka *adjusted* $R^2 = (1 - k) / (n - k)$. Jika $k > 1$, maka *adjusted* R^2 akan bernilai negatif (Imam Ghazali 2013:95- 96).

Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,342 ^a	,117	,103	2,035

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kemas

Dari tampilan output SPSS *model summary* besarnya *adjusted* R^2 adalah 0,103, hal ini berarti 10,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi

dari ke dua variabel independen kemasan dan promosi. Sedangkan sisanya (100% - 10,3% = 89,7%) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

Uji F menguji joint hipotesa bahwa b_1 , b_2 dan b_3 secara simultan sama dengan nol, atau:

$$H_0: b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

$$H_A: b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$$

Uji hipotesis seperti ini dinamakan uji signifikansi secara keseluruhan terhadap garis regresi yang diobservasi maupun estimasi, apakah Y berhubungan linear terhadap X_1 dan X_2 .

Tabel 12. Hasil Pengujian Silmultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	69,115	2	34,558	8,346	,000 ^b
	Residual	521,691	126	4,140		
	Total	590,806	128			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Promosi, Kemasan

Dari uji ANOVA atau F test dapat dilihat nilai F hitung sebesar 8,34 dengan probabilitas 0,000. Karena probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa kemasan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol, atau $H_0: b_i = 0$. Apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_A) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau $H_A: b_i \neq 0$. Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Imam Ghazali 2013:97).

Tabel 13. Hasil Pengujian Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11,906	1,787		6,663	,000
1 Kemas	,182	,074	,214	2,469	,015
Promosi	,170	,068	,216	2,485	,014

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Semua variabel bebas tersebut, Kemasan (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansi kedua variabel bebas lebih kecil dari 0,005.

Dalam penelitian ini memberikan hasil bahwa semua hipotesis yang diajukan dapat diterima.

Dilihat dari signifikansi atau pengaruh keseluruhan dari pengaruh karakter pembeli terhadap keputusan pembelian produk Tehbotol Sosro yang terdiri dari kemasan dan promosi setelah melakukan pengujian maka secara keseluruhan semua faktor signifikansi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tehbotol Sosro nilai sig $0,000 < 0,05$. Namun apabila dilihat dari pengaruh masing-masing variabel maka hasilnya sebagai berikut:

1. Hasil uji t yang telah dilakukan maka dari kedua variabel (Kemasan dan Promosi) terhadap keputusan pembelian produk Teh botol Sosro secara parsial bahwa X1 (Kemasan) dan X2 (Promosi) berpengaruh signifikan karena nilai signifikansi X1 (Kemasan) sebesar $0,015 < 0,05$ dan nilai signifikansi X2 (Promosi) sebesar $0,014 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan dengan ukuran yang kecil memudahkan konsumen untuk membawanya, bahannya yang tidak mudah rusak, bentuknya yang banyak variasi, warna dan tulisan yang menarik serta grafik kemasan yang tertera jelas informasi di kemasan tersebut memberikan pengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Uji hipotesis yang pertama yang menyatakan kemasan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Serta promosi dengan iklan yang tertera di berbagai media sosial mampu menarik hati konsumen, promosi penjualan dilakukan Tehbotol Sosro, publikasi/humas serta penjualan pribadi memberikan pengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Uji hipotesis

- yang kedua yang menyatakan promosi berpengaruh terhadap proses kebutuhan pembelian diterima ini berarti semakin baik promosi berakibat pada semakin banyak proses kebutuhan pembelian.
2. Hasil uji F yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan secara simultan variabel independen (X) berpengaruh kuat terhadap variabel dependen (Y). Pada uji F ini yang menyatakan bahwa kemasan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima ini berarti semakin baik kemasan dan promosi berakibat pada semakin banyak proses keputusan pembelian.
 3. Berdasarkan hasil penelitian yang di dapat nilai (R^2) sebesar 0,103. Artinya nilai sebesar 10,3% keputusan pembelian produk Teh botol Sosro dipengaruhi oleh variabel Kemasan (X1) seperti pengaruh ukuran, bentuk, bahan, warna, tulisan dan grafik kemasan. Variabel Promosi (X2) seperti pengaruh iklan, promosi penjualan, publikasi/humas dan penjualan pribadi. Sedangkan sisanya 89,7% keputusan pembelian produk Teh botol Sosro dipengaruhi variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Teh botol Sosro seperti kualitas yang dari dulu sudah terkenal Teh botol Sosro memiliki kualitas yang bagus dibenak para konsumen, nama merek Teh botol Sosro yang sudah menjadi merek nomor satu dari dulu, harga yang sangat terjangkau sehingga konsumen dapat membeli lagi produk Teh botol Sosro, saluran distribusi yang luas sehingga konsumen dapat mudah membeli produk Teh botol Sosro dimana-mana, dan masih banyak lagi variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Teh botol Sosro.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Teh botol Sosro. Karena probabilitas signifikansi sebesar $0,015 < 0,05$. Hal ini berarti semakin baik kemasan yang digunakan maka semakin tinggi pula tingkat Proses Keputusan Pembelian pada produk Teh botol Sosro.

2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk Teh botol Sosro. Karena probabilitas signifikansi sebesar $0,014 < 0,05$. Hal ini berarti apabila promosi semakin mengena dibenak konsumen maka semakin tinggi pula tingkat proses keputusan pembelian produk Teh botol Sosro.
3. Kemasan dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk Teh botol Sosro. Hasil uji F yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti jika secara simultan semakin baik kemasan, semakin kompetitif dan promosi semakin mengena dibenak konsumen maka semakin tinggi pula tingkat proses keputusan pembelian produk Teh botol Sosro.

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, maka peneliti menyarankan sebagai berikut:

1. Sebaiknya Teh botol Sosro mempertahankan desain kemasan yang praktis dan meningkatkan kombinasi ukuran, bentuk, bahan, warna, tulisan dan grafik kemasan supaya lebih unik dibandingkan pesaing.
2. Sebaiknya Teh botol Sosro mempertahankan promosinya dengan iklan, promosi penjualan, publikasi/humas dan penjualan pribadi supaya dapat meningkatkan pembelian.
3. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan menggunakan sampel yang lebih besar sehingga hasil yang diperoleh lebih meyakinkan.
4. Pada penelitian selanjutnya, disarankan melakukan penelitian dengan aspek yang sama dengan menambahkan variabel independen lainnya.

REFERENSI

- Akrom, Muchammad Chusnul, (2013). Pengaruh Kemasan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kripik Paru UMKM Sukerojo Kendal. Skripsi. Kendal: Fakultas Ekonomi Negeri Semarang, 2013.
- Budianto, Apri, (2015). Manajemen Pemasaran, Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Cannon, Joseph P, William D. Perreault, & E. Jerome McCarthy, (2009). Pemasaran Dasar (Edisi 16), Jakarta.

- Gemilar, Afem. (2008). Pengaruh Harga, Merek, dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Nyonya Meneer. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi Negeri Semarang.
- Ghozali, Imam, (2013). Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23. Semarang.
- Kotler. P. & Keller, K.L, (2008). Manajemen Pemasaran (Edisi 13), Jilid 2, Jakarta.
- , (2007). Manajemen Pemasaran (Edisi kedua belas) Jilid 2, Jakarta.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi ke-12), Jakarta.
- Morissan, (2010). Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu (Edisi Pertama). Jakarta.
- Mursid, M, (2014). Manajemen Pemasaran (Edisi 1), Cet.7, Jakarta: Bumi Aksara.
- Saefullah, Kurniawan & Ernie Tisnawati, (2009). Pengantar Manajemen, Jakarta.
- Setiawan, Bekt. (2006). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak “Dwijoyo” di Desa Penanggulan Kec. Pegandong Kab. Kendal. Skripsi. Semarang: Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang.
- Siregar, Syofian, (2013). Motode Penelitian Kuantitatif (Edisi Pertama), Jakarta.
- Sumarwan, Ujang, (2011). Perilaku Konsumen (Edisi Kedua), Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Susanto, Agus. (2013). Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlati Demak. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Tantri, Francis. & Thamrin Abdullah, (2012). Manajemen Pemasaran, Jakarta.
- Yusuf, Muri, (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan (Edisi Pertama), Jakarta.

<http://www2.sosro.com/in/sejarah-perusahaan>

<http://septisinarsosro.blogspot.co.id/p/profil.html>

Pengaruh Pertumbuhan Aset, Return On Assets dan Ukuran Perusahaan Terhadap *Cash Effective Tax Rate* (Pada Perusahaan Sektor Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2020)

Evi Noviaty^{1)*}, Sutrisno²⁾, Nabila Tri Oktaviani³⁾

¹⁾²⁾³⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mohammad Husni Thamrin

Correspondence Author: evi.noviaty@yahoo.com, Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v3i1.2202>

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pertumbuhan aset, return on assets, dan ukuran perusahaan terhadap *cash effective tax rate* pada perusahaan sektor pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2016-2020. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan data panel dan, menggunakan data sekunder yang diperoleh dari website Bursa Efek Indonesia dan website perusahaan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan data tahun 2016 – 2020. Teknik analisa data menggunakan regresi linear berganda dengan melakukan uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, heteroskedastisitas) dan uji hipotesis t- statistik serta f- statistik untuk menguji keberartian pengaruh secara bersama- sama dengan tingkat signifikansi 5%. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Return On Assets* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Cash Effective Tax Rate*, variable Ukuran Perusahaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Cash Effective Tax Rate*, dan variabel Pertumbuhan Aset berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Cash Effective Tax Rate*. Sementara itu secara simultan variabel bebas pertumbuhan aset, return on assets, dan ukuran perusahaan secara bersama-sama memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu *Cash Effective Tax Rate*. Koefisien determinasi dari penelitian ini menunjukkan angka sebesar 55,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variasi variabel bebas Pertumbuhan Aset, Return On Assets, dan Ukuran Perusahaan mampu menjelaskan variasi naik turunnya variabel Struktur Modal sebesar 55,4% sedangkan sisanya sebesar 44,6% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya.

Kata Kunci: *Pertumbuhan Aset, Return On Asset, Ukuran Perusahaan, Cash Effective Tax Rate*

ABSTRACT

This research aims to analyze the ability of Growth of Assets, Return On Assets and Firm Size on Cash Effective Tax Rate in Mining Sector listed on Indonesia Stock Exchange period 2016-2020. The research methodology used is quantitative method with panel data and, using secondary data obtained from the Indonesia Stock Exchange website and company website. The sampling technique used purposive sampling with data from 2016 - 2020. The data analysis technique used multiple linear regression by performing descriptive statistical tests, classical assumption tests (multicollinearity, heteroscedasticity) and t-statistical and f-statistical hypothesis tests as well as f-statistical to test the sense of influence jointly with 5% significance levels. The result of this study indicate that Return On Assets has negative effect and significant on Cash Effective Tax Rate, also Firm Size has negative effect and significant, however Growth on Assets have positive effect but not significant on Cash Effective Tax Rate. Meanwhile, Return On Assets, Firm Size and Growth of Assets simultaneously have significant effect on Cash Effective Tax Rate. And the result of this study indicate that value of coefficient of determination is 55,4% which means that the dependent variable of Capital Structure can be explained by the independent variables Return On Assets, Firm Size and Growth of Assets while the remaining 44,6% were other factors beyond the models that explain the dependent variable.

Keywords: *Return On Assets, Firm Size, Growth of Assets, Cash Effective Tax Rate*

PENDAHULUAN

Salah satu indikator untuk menghitung penghindaran pajak dalam perusahaan dapat menggunakan *Effective Tax Rate (ETR)*, *Cash Effective Tax Rate (CETR)*, dan *Current Effective Tax Rate (CuETR)*. *Effective Tax Rate (ETR)* yang merupakan sebuah presentasi besaran tarif pajak yang ditanggung oleh perusahaan. Secara umum, perusahaan besar mempunyai nilai pajak tinggi, stabilitas penjualan yang bagus, atau tingkat pertumbuhan aset yang tinggi biasanya tidak terlalu banyak membutuhkan dana eksternal karena mereka memiliki sumber dana internal berupa laba yang cukup besar.

Ukuran perusahaan menggambarkan ukuran perusahaan dan diwakili oleh total aset, total penjualan, dan penjualan rata-rata (Cahyani & Handayani, 2017). Perusahaan dengan total aset yang tinggi cenderung memiliki kemampuan dan stabilitas yang lebih besar untuk menghasilkan laba dibandingkan dengan perusahaan dengan total aset yang rendah (Kurniasih & Ratna Sari, 2013). Laba yang besar dan stabil akan cenderung mendorong perusahaan untuk melakukan praktik penghindaran pajak (*tax avoidance*). Penelitian terkait yang dilakukan oleh (Kurniasih & Ratna Sari, 2013) menemukan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap *Cash Effective Tax Rate* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2007-2010. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Dewinta & Setiawan, 2016), dan (Swingly & Sukartha, 2015) menemukan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif pada *Cash Effective Tax Rate*. Penelitian juga dilakukan oleh (Dewi, Ni Nyoman Kristiana; Jati, 2014) dan (KRISTIANA, 2012) menunjukkan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap *Cash Effective Tax Rate*.

Pertumbuhan Aset merupakan perubahan total aset yang dimiliki oleh perusahaan (Ningsih, 2016). Semakin tinggi pertumbuhan aset sebuah perusahaan, maka akan semakin besar juga biaya yang harus disediakan oleh perusahaan tersebut. Salah satu solusi untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan perusahaan yakni dengan melakukan pinjaman kepada pihak ketiga. Hal tersebut dipertegas dengan pecking order theory. Dimana dalam pecking order theory disebutkan bahwa penggunaan modal yang berasal dari utang akan lebih menguntungkan jika dibandingkan dengan penggunaan modal sendiri. Dengan melakukan pinjaman maka akan

menimbulkan beban bunga yang harus ditanggung perusahaan. Seperti diketahui beban bunga merupakan salah satu instrumen yang dapat dijadikan sebagai pengurang dari besaran pajak yang dibayarkan.

ROA merupakan indikator seberapa handal perusahaan dalam merealisasikan aset untuk menghasilkan keuntungan. ROA digunakan untuk mengukur seberapa besar presentase perusahaan dalam menghasilkan laba berdasarkan aset yang dimiliki. Semakin tinggi nilai ROA, maka akan semakin besar juga laba yang diperoleh perusahaan. Teori Agensi akan memacu perusahaan untuk meningkatkan laba perusahaan. Ketika laba yang diperoleh meningkat, maka jumlah pajak penghasilan akan semakin tinggi sesuai dengan peningkatan laba perusahaan sehingga akibatnya perusahaan memungkinkan melakukan *tax avoidance* atau penghindaran pajak guna menghindari peningkatan jumlah beban pajak. Hesty Yana dan Evi Yuniarti (2021) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa ada hubungan negatif terhadap penghindaran pajak.

Ukuran Perusahaan yang dilihat dari besarnya kepemilikan atas total aset suatu perusahaan. Semakin besar ukuran perusahaan artinya sumberdaya yang dimiliki semakin baik karena memiliki aset yang cukup untuk mendanai kegiatan operasionalnya. Menurut Kurniasih dan Sari (2013) perusahaan yang besar tentunya akan menarik perhatian fiskus dan juga publik sehingga perusahaan akan lebih berhati-hati dalam pengambilan keputusan termasuk dalam keputusan untuk melakukan manajemen pajak. Dengan demikian perusahaan akan lebih kecil kemungkinannya untuk melakukan *tax avoidance* untuk menghindari kerugian pajak yang lebih besar dimasa mendatang. Penelitian yang dilakukan oleh Suryani (2021) dan Kushariadi dan Putra (2018) membuktikan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap penghindaran pajak.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pertumbuhan Aset, Return On Assets dan Ukuran Perusahaan Terhadap *Cash Effective Tax Rate* (pada Perusahaan Sektor Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2020)”.

METODE PENELITIAN

Sesuai dengan latar belakang diatas, penelitian ini berusaha mengungkap pengaruh *Pertumbuhan Aset*, *ROA*, dan *Ukuran Perusahaan* terhadap *Cash Effective Tax Rate* Perusahaan Pertambangan di Indonesia Tahun 2016-2020, sebagai masalah utama yang ingin dijawab dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana terdapat pengaruh *Pertumbuhan Aset* terhadap *Cash Effective Tax Rate* Perusahaan Pertambangan di Indonesia Tahun 2016-2020?.
2. Bagaimana pengaruh penerapan *Return On Asset* terhadap *Cash Effective Tax Rate* Perusahaan Pertambangan di Indonesia Tahun 2016-2020?.
3. Bagaimana pengaruh penerapan *Ukuran Perusahaan* terhadap *Cash Effective Tax Rate* Perusahaan Pertambangan di Indonesia Tahun 2016-2020?.
4. Bagaimana pengaruh *Pertumbuhan Aset*, *ROA*, dan *Ukuran Perusahaan* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Cash Effective Tax Rate* Perusahaan Pertambangan di Indonesia Tahun 2016-2020?.

Berdasarkan karakteristik permasalahan yang membahas pengaruh *Pertumbuhan Aset*, *Return on Asset*, dan *Ukuran Perusahaan* terhadap *Cash Effective Tax Rate* pada Perusahaan Sektor Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2020 dengan metode penelitian yang digunakan adalah Metode Kuantitatif (*Quantitative Research*). Penelitian ilmiah menggunakan langkah-langkah yang sistematis dan terkendali, memperhatikan dengan seksama, logis, objektif dan empiris, dan ditujukan pada, tujuan yang ingin dipecahkan. Penelitian yang dilakukan oleh ini dikatakan mampu menjawab permasalahan yang ada, mengungkapkannya secara akurat, dan memprediksinya dengan tepat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Dimana hasil statistik deskriptif dibawah ini akan memberikan gambaran umum terhadap objek penelitian yang dijadikan sampel penelitian.

Tabel 1. Tabel Statistik Deskriptif

	ETR	ROA	LN	GOA
Mean	0.327476	0.182280	27.51506	3.35E+12
Median	0.185258	0.046587	27.61564	9.85E+11
Maksimum	3.698671	3.933236	30.89288	2.61E+13
Minimum	2.30E-05	0.000376	24.04130	2.76E+10
Std. Dev.	0.558965	0.553837	1.826744	6.25E+12
Skewness	4.323826	5.640081	-0.255622	2.730310
Kurtosis	24.38219	37.03979	2.512516	9.250598
Jarque- Bera	1329.950	3214.847	1.247527	172.2209
Probability	0.0000000	0.0000000	0.535924	0.0000000
Sum	19.64859	10.93683	1650.903	2.01E+14
Sum Sq. Dev.	18.43404	18.09738	196.8827	2.03E+27
Observations	60	60	60	60

Sumber: Data diolah dengan Eviews 10, 2022

Hasil Uji Data Panel

Pada penelitian ini menggunakan data panel, maka akan dilakukan uji statistik untuk mengestimasi model regresi linear berganda yang tepat dengan data panel. Dimana estimasi model regresi linear berganda dengan data panel akan menggunakan 3 (tiga) metode pendekatan yakni *Common Effect*, *Fixed Effect* dan *Random Effect*.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi

Dependent Variable: CETR
Method: Panel Least Squares
Date: 04/05/22 Time: 00:04
Sample: 2016 2020
Periods included: 5
Cross-sections included: 12
Total panel (balanced) observations: 60

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	30.84938	5.088924	6.062064	0.0000
ROA	-0.409187	0.125455	-3.261632	0.0021
LN	-1.118189	0.187302	-5.969983	0.0000
GOA	9.54E-14	6.78E-14	1.405669	0.1667

Sumber : Hasil diolah dengan *eviews 10*, 2022

Hasil perhitungan dari variabel Pertumbuhan Aset yang diproksikan dengan GOA terlihat mempunyai korelasi positif terhadap *Cash Effective Tax Rate*. Naiknya nilai Pertumbuhan Aset akan mendorong naiknya nilai *Cash Effective Tax Rate*. Begitu pula, apabila nilai Pertumbuhan Aset mengalami penurunan, maka akan mendorong turunnya *Cash Effective Tax Rate*. Hal ini tampak jelas pada hasil analisa regresi dimana nilai variabel Pertumbuhan Aset sebesar 9.54E-14, menandakan adanya korelasi positif terhadap *Cash Effective Tax Rate*, artinya apabila nilai Pertumbuhan Aset naik sebesar 1 poin, maka nilai *Cash Effective Tax Rate* akan mengalami kenaikan sebesar 9.54E-14 poin. Demikian pula sebaliknya, nilai Pertumbuhan Aset turun sebesar 1 poin, maka nilai *Cash Effective Tax Rate* akan mengalami penurunan sebesar 9.54E-14 poin.

Hasil perhitungan dari variabel Return On Asset yang diproksikan dengan ROA terlihat mempunyai korelasi negatif terhadap *Cash Effective Tax Rate*. Naiknya nilai Return On Asset akan mendorong turunnya nilai *Cash Effective Tax Rate*. Begitu pula sebaliknya, apabila nilai Return On Asset mengalami penurunan, maka akan mendorong turunnya *Cash Effective Tax Rate*. Hal ini tampak jelas pada hasil analisa regresi dimana variabel Return On Asset sebesar -0.409187, menandakan adanya korelasi negatif terhadap Penghindaran Pajak, artinya apabila nilai Return On Asset naik sebesar 1 point, maka nilai *Cash Effective Tax Rate* akan mengalami

penurunan sebesar 0.409187 poin. Demikian pula sebaliknya, nilai Return On Asset turun sebesar 1 poin, maka nilai *Cash Effective Tax Rate* akan mengalami kenaikan sebesar 0.409187 poin.

Hasil Regresi Uji t

Dapat disimpulkan probabilitas $0.0000 < 0.05$, yang artinya menolak H_0 dan menerima H_1 . Sehingga hipotesis ketiga (H_3) yang diajukan menyatakan bahwa terdapat pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap *Cash Effective Tax Rate* pada perusahaan sektor pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2020 dapat diterima.

Hasil Regresi (UJI F)

Dapat disimpulkan bahwa nilai probabilitas $0.000196 < 0.05$, yang artinya menolak H_0 dan menerima H_1 . Sehingga hipotesis keempat (H_4) yang diajukan menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama Pertumbuhan Aset, Return On Asset, dan Ukuran Perusahaan terhadap *Cash Effective Tax Rate* pada perusahaan sektor pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2020 dapat diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang dapat diterangkan oleh model dalam persamaan ini adalah sebesar 0.554051 atau sebesar 55.4%. Hal ini menunjukkan bahwa Pertumbuhan Aset, Return On Asset, dan Ukuran Perusahaan mampu menjelaskan variasi naik/turunnya *Cash Effective Tax Rate* sebesar 55.4% sedangkan sisanya sebesar 44,6% dijelaskan oleh faktor- faktor lain selain Pertumbuhan Aset, Return On Asset, dan Ukuran Perusahaan yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

Pengaruh Pertumbuhan Aset terhadap *Cash Effective Tax Rate*

Disimpulkan bahwa Pertumbuhan Aset berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Cash Effective Tax Rate*. Penelitian ini sejalan dengan (Hesty Yana Sari, Evi Yuniarti, 2021) yang menunjukkan bahwa pertumbuhan aset tidak berpengaruh signifikan terhadap *Cash Effective Tax Rate* serta (Mulyana et al., 2020) yang

menunjukkan bahwa pertumbuhan aset berpengaruh positif terhadap *Cash Effective Tax Rate*. Dan penelitian ini tidak sejalan dengan (Nihayah & Oktaviani, 2022) yang dalam penelitiannya menyatakan pertumbuhan aset berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Cash Effective Tax Rate*.

Pengaruh *Return On Assets* terhadap *Cash Effective Tax Rate*

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa selama tahun 2016 sampai dengan tahun 2020, 12 (dua belas) Perusahaan sektor Pertambangan yang digunakan sebagai obyek dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa ROA berpengaruh negatif dan signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa ROA berbanding lurus dengan CETR. Pada saat ROA rendah, maka dapat menurunkan CETR, sebaliknya pada saat ROA tinggi maka dapat meningkatkan CETR.

Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap *Cash Effective Tax Rate*

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa selama tahun 2016 sampai dengan tahun 2020, 12 (dua belas) Perusahaan sektor Pertambangan yang digunakan sebagai obyek dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif dan signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa ukuran perusahaan berbanding terbalik dengan *Cash Effective Tax Rate*. Pada saat ukuran perusahaan rendah, maka dapat meningkatkan penghindaran pajak, sebaliknya pada saat ukuran perusahaan tinggi maka dapat menurunkan *Cash Effective Tax Rate*.

Pengaruh Pertumbuhan Aset, *Return On Assets*, dan Ukuran Perusahaan Terhadap *Cash Effective Tax Rate*

Variabel Pertumbuhan Aset, *Return On Assets*, dan Ukuran Perusahaan secara simultan memiliki pengaruh terhadap *Cash Effective Tax Rate* pada perusahaan sektor Pertambangan selama tahun 2016-2020. Dapat dilihat pada hasil perhitungan uji f nilai probabilitas sebesar $0.000196 < 0.05$, hal ini menunjukkan bahwa pergerakan naik turunnya nilai Pertumbuhan Aset, *Return On Assets*, dan Ukuran Perusahaan sangat mempengaruhi naik turunnya nilai *Cash Effective Tax Rate*.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan yang dapat diambil mengenai pengaruh Pertumbuhan Aset, Return On Assets, dan Ukuran Perusahaan terhadap *Cash Effective Tax Rate* pada 12 (dua belas) Perusahaan sektor Pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016-2020:

1. Variabel Pertumbuhan Aset secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Cash Effective Tax Rate* pada perusahaan sektor pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2016-2020.
2. Variabel Return On Assets secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Cash Effective Tax Rate* pada perusahaan sektor pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2016-2020.
3. Variabel Ukuran Perusahaan secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Cash Effective Tax Rate* pada perusahaan sektor pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2016-2020.
4. Secara simultan variabel Pertumbuhan Aset, Return On Assets, dan Ukuran Perusahaan berpengaruh signifikan sebesar 55,4% terhadap *Cash Effective Tax Rate* sedangkan sisanya sebesar 44,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Berdasarkan kesimpulan yang di uraikan diatas, maka dapat disampaikan rekomendasi sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan menggunakan variabel lain seperti pertumbuhan pendapatan, leverage, usia perusahaan, manajemen pendapatan, dan cakupan kerugian pajak. Peneliti selanjutnya harus menggunakan sampel yang lebih besar dan periode penelitian yang lebih lama.
2. Bagi perusahaan variabel yang berpengaruh negatif dan signifikan terhadap tarif pajak tunai dalam penelitian ini adalah return on assets dan ukuran perusahaan. Manajer dapat mempertimbangkannya saat membuat keputusan penghindaran pajak yang membantu bisnis besar dan kecil mematuhi peraturan pemerintah saat menghadapi peningkatan atau penurunan ROA. Potensi penghindaran pajak (*Cash Effective Tax Rate*) dapat dikurangi atau dicegah tergantung pada ukuran perusahaan.

REFERENSI

- Abdus, D. S. (2014). *Manajemen Sumber Daya Insan* (Stain Pres).
- Agus Widarjono. (2013). *Ekonometrika: Pengantar dan aplikasinya*, Ekonosia.
- Cahyani, N. I., & Handayani, N. (2017). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Size, Kepemilikan Institusional, Dan Tangibility Terhadap Struktur Modal. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 6(2), 615–630.
- Dewi, Ni Nyoman Kristiana; Jati, I. K. (2014). Pengaruh karakter eksekutif, karakteristik perusahaan, dan dimensi tata kelola perusahaan yang baik pada tax avoidance di bursa efek indonesia. 2, 249–260.
- Dewinta, I., & Setiawan, P. (2016). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Umur Perusahaan, Profitabilitas, Leverage, Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Tax Avoidance. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 14(3), 1584– 1615.
- Fadila, M. (2017). Pengaruh Return On Asset, Leverage, Ukuran Perusahaan, Kompensasi Rugi Fiskal, Kepemilikan Institusional dan Koneksi Politik Terhadap Penghindaran Pajak. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, 4(1), 1–14.
- Fitriani, A., & Sulistyawati, A. I. (2020). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Terjadinya Tax Avoidance Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Solusi*, 18(2), 143–161. <https://doi.org/10.26623/slsi.v18i2.2296>
- Harahap, S. S. (2011). *Analisis Kritis atas laporan Keuangan*. (Edisi Pert). Hartono, J. (2013). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*.
- Hery. (2015). *Analisis Laporan Keuangan*. (Edisi 1.).
- Hesty Yana Sari, Evi Yuniarti, A. A. R. (2021). Pengaruh Pertumbuhan Aset, Ukuran Perusahaan, dan Profitabilitas Perusahaan terhadap Penghindaran Pajak (Tax Avoidance) pada Perusahaan Sektor Pertambangan yang Terdaftar di BEI Periode 2017- 2020. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Dan Sains*, 01(2),166–176. <http://journal.widyatama.ac.id/index.php/bes/article/view/833>
- Kristiana, I. (2012). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Likuiditas, Pertumbuhanperusahaan Terhadap Opini Audit Going Concern Pada

- Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Bei).
Berkala Ilmiah Mahasiswa Akuntansi Widya Mandala, 1(1), 47–51.
- Kurniasih, T., & Ratna Sari, M. (2013). Pengaruh Return on Assets, Leverage, Corporate Governance, Ukuran Perusahaan Dan Kompensasi Rugi Fiskal Pada Tax Avoidance. *Buletin Studi Ekonomi*, 18(1), 58–66.
- Marfu'ah, L. (2015). Pengaruh Return On Asset, Leverage, Ukuran Perusahaan, Kompensasi Rugi Fiskal dan Koneksi Politik terhadap Tax Avoidance. *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Sistem Informasi*, 1(1), 12–27.
<http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/37022>
- Mulyana, Y., Mulyati, S., & Umiyati, I. (2020). Pengaruh Komisaris Independen, Kompensasi Rugi Fiskal Dan Pertumbuhan Aset Terhadap Penghindaran Pajak. *Jurnal SIKAP (Sistem Informasi, Keuangan, Auditing Dan Perpajakan)*, 4(2), 160. <https://doi.org/10.32897/jsikap.v4i2.202>
- Nihayah, S. Z., & Oktaviani, R. M. (2022). Tax Avoidance terhadap perspektif komisaris independen, kompensasi rugi fiskal dan pertumbuhan aset. 6, 2315–2324.
- S. Munawir. (2014). Analisis Laporan Keuangan.
- Sari, D. V., & Haryanto, A. M. (2013). Pengaruh Profitabilitas, Pertumbuhan Aset, Ukuran Perusahaan, Struktur Aktiva Dan Likuiditas Terhadap Struktur Modal Pada Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2008 – 2010. *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–11.
- Suryani, S. (2020). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Return On Asset, Debt To Asset Ratio dan Komite Audit terhadap Penghindaran Pajak. *Jurnal Online Insan Akuntan*, 5(1), 83. <https://doi.org/10.51211/joia.v5i1.1322>
- Suweta. (2016). Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Struktur Aktiva, dan Pertumbuhan Aktiva terhadap Struktur Modal. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No.8, 2016:5172-5199. None, 5(8), 254359. None, 5(8), 254359.
- Swingly, C., & Sukartha, I. M. (2015). Pengaruh Karakter Eksekutif, Komite Audit, Ukuran Perusahaan, Leverage, dan Sales Growth pada Tax Avoidance. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 1, 47–62.

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Mohammad Husni Thamrin

Kampus A UMHT

Jl. Raya Pondok Gede No. 23 – 25 Kramatjati, Jakarta Timur 13550

Telp. (021) 8096411 ext. 1218; HP. 0812.11702090

Email: ojslppmumht@gmail.com Web : <http://journal.thamrin.ac.id/index.php/JIPKMHtharmin>