

ACCOUNTING AND MANAGEMENT JOURNAL

AKURASI MODEL LOGISTIK SPRINGATE, ZMIJEWSKI, DAN GROVER
DALAM MENAKAR KESULITAN KEUANGAN PERUSAHAAN PEMBIAYAAN

Munawarah & Keumala Hayati

DAMPAK REALISASI TAX AMNESTY TERHADAP INDUSTRI PASAR MODAL
MELALUI DANA REPATRIASI

In'am Widiarma

PENGARUH DESAIN PRODUK, KUALITAS PRODUK, PROMOSI,
DAN LAYANAN PURNA-JUAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN

Soedjono, Tegowati, & Wininatin Khamimah

PENGARUH MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN
DI CV SURYA PRIMA SOLUSINDO SURABAYA

Wisnu Priambodo & M. Taufiq

ANALISIS KEBIJAKAN DIVIDEN DI INDONESIA TAHUN 2013–2017

Ninnasi Muttaqin

PERBANDINGAN LOGO, WARNA, DAN KEMASAN
TERHADAP PENJUALAN PRODUK (STUDI PADA EXPO DI UNIVERSITAS
NEGERI MATARAM, NTB)

Reizano Amri Rasyid & Denis Fidita Karya

ACCOUNTING AND MANAGEMENT JOURNAL

Volume 3, No. 1, July 2019, Pages 1–56

Editor Staff

Accounting and Management Journal

Editor in Chief

Mohammad Yusak Anshori
Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya

Managing Editor

Hidayatul Khusnah
Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya

Puspandam Katias

Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya

Editorial Board

Teman Koesmono <i>Universitas Widya Mandala</i>	Mudjilah Rahayu <i>Universitas Widya Mandala</i>
Putu Anom Mahadwartha <i>Universitas Surabaya</i>	Wirawan Endro Dwi Radianto <i>Universitas Ciputra</i>
Siti Mujanah <i>Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya</i>	Anang Kristianto <i>Universitas Negeri Surabaya</i>
Dian Anita <i>Universitas Negeri Surabaya</i>	Iramani <i>STIE Perbanas</i>

Editor Assistant

Riyan Sisiawan Putra <i>Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya</i>	Endah Tri Wahyuningtyas <i>Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya</i>
Heni Agustina <i>Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya</i>	Reizano Amri Rasyid <i>Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya</i>
Denis Fidita Karya <i>Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya</i>	Ninnasi Muttaqien <i>Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya</i>

Sekretariat

Dewi Aminah

Editor Office

Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya Economic and Business Faculty
Jln. Jemursari 51–57 Surabaya
Telp. (031) 031-8470034, Fax. 031-8470034
e-mail: hidayatul.khusnah@unusa.ac.id

ACCOUNTING AND MANAGEMENT JOURNAL

Volume 3, No. 1, July 2019, Pages 1–56

DAFTAR ISI:

- 1–10 Akurasi Model Logistik Springate, Zmijewski, dan Grover dalam Menakar Kesulitan Keuangan Perusahaan Pembiayaan
Munawarah & Keumala Hayati
- 11–22 Dampak Realisasi Tax Amnesty Terhadap Industri Pasar Modal melalui Dana Repatriasi
In'am Widiarma
- 23–36 Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Promosi, dan Layanan Purna-Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
Soedjono, Tegowati, & Wininatin Khamimah
- 37–42 Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan di CV Surya Prima Solusindo Surabaya
Wisnu Priambodo & M. Taufiq
- 43–50 Analisis Kebijakan Dividen di Indonesia Tahun 2013–2017
Ninnasi Muttaqin
- 51–56 Perbandingan Logo, Warna, dan Kemasan Terhadap Penjualan Produk (Studi pada Expo di Universitas Negeri Mataram, NTB)
Reizano Amri Rasyid & Denis Fidita Karya

AKURASI MODEL LOGISTIK SPRINGATE, ZMIJEWSKI, DAN GROVER DALAM MENAKAR KESULITAN KEUANGAN PERUSAHAAN PEMBIAYAAN

Munawarah & Keumala Hayati

Fakultas Ekonomi, Prodi Akuntansi, Universitas Prima Indonesia
Medan, Indonesia
e-mail: munawarah1710@yahoo.com

Abstract: This study aims to determine springate, grover, and zmijewski able to predict the condition of financial distress in finance companies listed on the Indonesia Stock Exchange. From three models can be known which model is the most accurate in predicting financial distress. There are 17 companies in financing sector as population in this study from 2013–2017. Using purposive sampling technique, total sample of 85 financing companies was obtained. Secondary data were used in this research sourced from the company's annual reports. The analysis model used is logistic regression. Simultaneously, all predictive models affect the probability of financial distress. While partially only Zmijewski can influence the prediction of financial distress conditions in financing sub-sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange. Nagelkerke Square value shows 0.606 meaning that only 60.6% variation of the accuracy of these three models in predicting financial distress conditions of finance companies. While 39.4% can be explained by other models not examined in this study.

Keywords: springate model, zmijewski model, grover model, financial distress

PENDAHULUAN

Perusahaan pembiayaan pada awalnya merupakan perusahaan yang hanya bergerak dalam kegiatan sewa guna usaha. Namun tidak dapat dipungkiri kehadiran perusahaan pembiayaan di Indonesia dua puluh tahun terakhir ini mengalami perkembangan yang pesat. Sebagai perusahaan yang meramaikan industri keuangan dan telah dikenal masyarakat Indonesia, keberadaan perusahaan ini mampu mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia melalui kegiatan pembiayaan konsumen dalam pengadaan berbagai macam barang seperti elektronik, kendaraan roda dua, roda empat, dan lainnya. Tak dapat dipungkiri, industri pembiayaan ini juga mendorong tumbuhnya industri otomotif dan industri perbankan.

Semakin berkembang pesatnya industri ini diperlukan suatu pengawasan dan menetapkan

regulasi terkait dengan aktivitas pembiayaan yang dilakukan. Tingkat kesehatan perusahaan pembiayaan perlu diawasi oleh OJK mengingat selama ini persepsi yang ada bahwa industri ini berkaitan dengan “*shadow banking*” karena dianggap masih belum mandiri dalam hal kecukupan modalnya yang sebagian besar berasal dari dana yang dikucurkan perusahaan perbankan.

Perusahaan pembiayaan merupakan bisnis yang berbeda jika dibandingkan dengan perusahaan non-jasa keuangan lainnya. Perusahaan jenis ini memiliki rasio leverage yang cukup tinggi karena penggunaan utang sebagai sumber modal yang banyak berasal dari perbankan dan dibandingkan dengan modal sendiri. Hal ini menyebabkan struktur aktiva dan kewajiban perusahaan menjadi tidak seimbang. Dengan demikian, tidak

dapat dipungkiri perusahaan pembiayaan ini rentan terhadap risiko, terutama risiko likuiditas, akibat komposisi aset dan liabilitas yang tidak berimbang. Sebagian besar sumber dana yang diperoleh dari perbankan umumnya bersifat jangka pendek, sementara pembiayaan yang dilempar ke pasar umumnya berjangka menengah. Jika tidak diatasi, akan berdampak pada kegagalan perusahaan pembiayaan mengingat perusahaan ini dipandang sebagai lembaga kepercayaan.

Dalam hal pemberian pinjaman dengan jangka waktu satu tahun atau lebih, diperlukan seorang analis untuk menganalisis serta memberikan opini atas risiko pembiayaan yang muncul. Setiap ketidakpastian yang muncul terkait dengan pengelolaan perusahaan pembiayaan, akan berpotensi memberi dampak terhadap keuangan perusahaan. Dalam menilai risiko perusahaan pembiayaan Pasal 4 ayat (2) Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 10/POJK.05/2014 menyebutkan salah satu risiko yang kerap terjadi adalah risiko likuiditas. Risiko ini terjadi karena adanya potensi kegagalan dalam mengelola aset dan liabilitas yang berdampak pada kurangnya dana dalam memenuhi kewajiban perusahaan. Selain itu risiko pembiayaan juga menjadi faktor penentu kesehatan suatu perusahaan pembiayaan, yang terjadi akibat kegagalan debitur dalam melunasi kembali kewajiban angsuran atas pembiayaan yang sudah diterima ditandai dengan membengkaknya rasio pembiayaan bermasalah (*Non Performing Financing (NPF)*). Hal ini menjadi risiko terbesar yang dapat menyebabkan kesulitan keuangan bagi perusahaan pembiayaan, karena sebagian besar aset perusahaan merupakan piutang pembiayaan dari debitur.

Pada akhirnya, kondisi seperti ini membuat perusahaan pembiayaan rentan menghadapi kesulitan keuangan atau disebut *financial distress* akibat dari ketidakmampuan perusahaan dalam

hal pengelolaan dan stabilisasi performa keuangan. Kegagalan perusahaan dalam mengelola kualitas aktiva produktif dapat menyebabkan turunnya tingkat kolektabilitas tagihan pembiayaan yang mengakibatkan hilangnya potensi perusahaan mendapatkan pendapatan operasional. Selain itu, perusahaan akan berpotensi menderita defisit keuangan pada tahun berjalan. Defisit keuangan akan menyebabkan penurunan modal karena pengurangan laba.

Kerugian yang terjadi akan menyebabkan defisiensi modal karena penurunan saldo laba. Laba banyak tergerus dalam membayar pokok dan bunga pinjaman, dan akibatnya total ekuitas sebagai sumber modal juga akan mengalami penurunan secara keseluruhan. Efeknya total kewajiban akan jauh melebihi total aset pada perusahaan pembiayaan. Pada akhirnya kondisi dapat menyebabkan perusahaan pembiayaan mengalami kesulitan keuangan dan jika tidak mampu segera mengatasinya, akan berdampak pada kepailitan.

Model prediksi kesulitan keuangan menjadi hal penting yang harus dipertimbangkan sebab banyaknya pihak terkait dalam perusahaan pembiayaan. Sebagai perusahaan yang hanya memberikan jasa pembiayaan atau kredit, menyebabkan perusahaan banyak bergantung kepada pihak lain seperti kreditor, perbankan, dealer, vendor, merchant, dan lainnya. Pembayaran debitur yang macet maupun kerugian finansial lainnya akan menunjukkan kesulitan keuangan dan menjadi pusat perhatian bagi pihak manajemen.

Ada banyak model prediksi yang telah diteliti oleh peneliti sebelumnya seperti Model Springate, Zmijewski, dan Grover. Model-model ini merupakan model modifikasi dari model Altman dengan menggunakan teknik Multiple Discriminant Analysis (MDA), yaitu berbagai rasio keuangan yang dapat memprediksi kesulitan keuangan.

Hasil penelitian dari masing-masing model ini masih memiliki banyak perbedaan. Prihantini (2013) menyatakan bahwa tingkat kesulitan keuangan pada perusahaan sektor makanan dan minuman lebih sesuai diprediksi dengan Model Grover. Sejalan dengan model penelitian Syahfitriani (2017) juga menyatakan model Grover yang paling tepat untuk memprediksi kondisi kebangkrutan pada perusahaan pertambangan. Sedangkan menurut Adriana dan Nasir (2012) menyatakan berdasarkan hasil penelitian mereka justru model Grover yang mempunyai tingkat akurasi paling tinggi sebesar 92,5% untuk memprediksi kondisi financial distress atau potensi kebangkrutan perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut maka perlu dirumuskan kembali di antara ketiga model Springate, Zmijewski, dan Grover dapat memperkirakan kondisi kesulitan keuangan pada perusahaan Pembiayaan serta model manakah yang paling akurat dalam memprediksi kondisi kesulitan keuangan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kinerja Perusahaan

Kinerja perusahaan merupakan gambaran kondisi perusahaan yang salah satunya dapat dilihat dari kinerja keuangan. Kinerja keuangan dapat diukur melalui indikator keuangan pada rasio keuangan di antaranya rasio likuiditas, solvabilitas, rentabilitas, dan aktivitas.

Syahunan (2013) menjelaskan pengertian berbagai jenis rasio keuangan sebagai pengukuran kinerja perusahaan sebagai berikut. Likuiditas sering disebut sebagai rasio lancar, yang mengukur tingkat kelancaran perusahaan untuk menyelesaikan kewajiban yang akan jatuh tempo dalam waktu dekat. Likuiditas merupakan rasio yang menjelaskan interaksi antara aset lancar perusahaan dibandingkan kewajiban lancarnya.

Solvabilitas dipergunakan untuk mengetahui bagaimana komposisi pendanaan perusahaan baik yang berasal dari utang maupun modal dalam mendanai usahanya. Pengukuran rasio aktivitas dipergunakan perusahaan dalam efektivitas pengelolaan aset yang dimiliki untuk melaksanakan aktivitasnya. Dan yang terakhir merupakan rasio rentabilitas sebagai pengukuran seberapa efektif pihak manajemen perusahaan dalam menghasilkan laba sebagai tujuan perusahaan.

Kesulitan Keuangan

Kesulitan Keuangan (*Financial Distress*) menurut Wijoyo (2016) terjadi saat suatu perusahaan tidak mampu memenuhi jadwal pembayaran atau ketika proyeksi arus kas mengindikasikan bahwa perusahaan tersebut akan segera tidak dapat memenuhi kewajibannya.

Landasan Teori Kesulitan Keuangan

Kesulitan keuangan berawal dari dilakukannya studi mengenai struktur modal. Salah satu teori struktur modal yang erat kaitannya adalah teori *trade off (static trade of theory)* yang menyatakan bahwa perusahaan dapat memanfaatkan sumber pendanaan yang berasal dari luar seperti utang, dan memperhatikan manfaat pajak atas utang yang dilakukan haruslah lebih besar dari biaya yang ditimbulkan. Teori ini menyebabkan banyak akademisi untuk menggabungkan ukuran kemungkinan kesulitan keuangan (*financial distress likelihood*). Namun menjadi sebuah catatan jika manfaat utang yang menimbulkan bunga sebagai pengurang pajak justru tidak terkelola dengan baik. Optimalisasi tingkat solvabilitas perusahaan pada titik tertentu untuk menghasilkan laba terabaikan sehingga biaya kesulitan akan jauh lebih besar sehingga berujung pada kebangkrutan suatu perusahaan.

Model Prediksi Kebangkrutan

1. Model Springate

Merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gordon L. Springate di tahun 1978 dengan sampel perusahaan di Kanada. Beliau mengukur kesulitan keuangan berdasarkan rasio keuangan perusahaan pada rumus berikut:

$$S\text{-Score} = 1,03X_1 + 3,07X_2 + 0,66X_3 + 0,4X_4$$

Keterangan:

X_1 = Working Capital to Total Asset

X_2 = EBIT to Total Asset

X_3 = EBT to Current Liabilities

X_4 = Sales to Total Asset

Cut-off nilai yang ditetapkan sebesar 0,862. Nilai $S < 0,862$ menunjukkan bahwa perusahaan tersebut diprediksi akan menderita kebangkrutan. Sebaliknya jika nilai $S\text{-Score} > 0,862$ maka perusahaan dikategorikan sehat.

2. Model Zmijewski

Zmijewski melakukan penelitian tahun 1983 dengan rentang waktu riset selama 20 tahun. Zmijewski menyatakan bahwa rasio rentabilitas, likuiditas dan solvabilitas sebagai variabel terpenting dalam memprediksi kemungkinan bangkrutnya perusahaan. Sebanyak 148 perusahaan dijadikan sebagai sampel dengan kategori 75 perusahaan mengalami financial distress, dan 73 perusahaan lainnya dalam kondisi sehat dari tahun 1972–1978. Hasil penelitian beliau diperoleh rumus sebagai berikut:

$$X\text{-Score} = -4,3 - 4,5X_1 + 5,72X_2 - 0,004X_3$$

Keterangan:

X_1 = Return on Asset (ROA)

X_2 = Debt to Asset Ratio (DAR)

X_3 = Current Ratio

Jika nilai $X\text{-Score} > 0$ perusahaan diduga menderita kesulitan keuangan. Jika nilai $X\text{-Score}$

< 0 perusahaan diduga tidak berpotensi untuk mengalami kesulitan keuangan.

3. Model Grover

Jeffrey S. Grover telah melakukan penelitian pada tahun 2001 dan sampel yang digunakan sama seperti pada model Altman, sebanyak 70 perusahaan dengan klasifikasi ada 35 entitas yang berpotensi mengalami kesulitan keuangan, dan sisanya tidak. Grover menambahkan 13 rasio keuangan baru untuk melihat kondisi perusahaan pada tahun 1982–1996. Hasil penelitian tersebut, diperoleh rumus model Grover seperti:

$$G\text{-Score} = 1,65 X_1 + 3,404 X_2 - 0,016 X_3 + 0,057$$

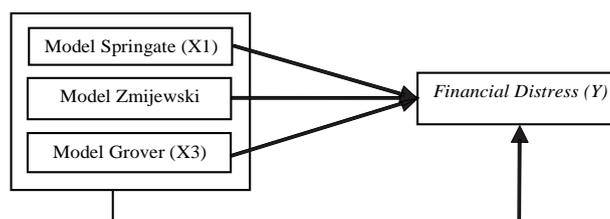
Keterangan:

X_1 = Working Capital to Total Asset

X_2 = Earning Before Interest and Tax to Total Asset

X_3 = Net Income Tax to Total Asset

Perusahaan dikategorikan bangkrut atau mengalami *financial distress* jika nilai $G\text{-Score} \leq -0,02$. Sebaliknya perusahaan dikategorikan sehat dan tidak mengalami *financial distress* jika nilai $G\text{-Score} \geq 0,01$.



Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual dan uraian model prediksi kebangkrutan yang digunakan maka dapat dikembangkan Hipotesis penelitian dari penggunaan Model Springate melalui S-Score, Model Zmijewski melalui X-score dan Model Grover melalui G-score dapat

memprediksi probabilitas terjadinya kondisi kesulitan keuangan dan mana yang paling akurat dalam menduga kondisi tersebut pada perusahaan pembiayaan tergabung di Bursa Efek Indonesia Tahun 2013–2017.

METODE PENELITIAN

Ada sebanyak 17 perusahaan yang tergabung pada sub sektor lembaga pembiayaan di Bursa Efek Indonesia tahun 2013–2017 dan dijadikan populasi penelitian.

Untuk pengambilan sampel, teknik purposive sampling dipakai dengan kriteria: (1) Lembaga pembiayaan yang terdaftar secara berturut-turut di Bursa Efek mulai tahun 2013–2017. (2) Lembaga pembiayaan yang menyajikan laporan keuangan tahunan yang sudah diaudit berturut-turut tahun 2013–2017. Total sampel diperoleh 15 perusahaan dikali 5 tahun pengamatan menjadi 75 perusahaan.

Data sekunder digunakan dalam penelitian, karena menggunakan data-data keuangan yang diperoleh dari laporan keuangan tahunan perusahaan pembiayaan tahun 2013 sampai 2017. Pendekatan penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif.

Identifikasi Variabel Penelitian

1. Variabel independen

Yang menjadi variabel independen adalah model prediksi kesulitan keuangan terdiri dari model Springate, Zmijewski, dan Grover dengan penjelasan masing-masing rasio sebagai berikut.

a. *Working Capital to Total Asset* adalah bagian dari rasio perputaran modal kerja untuk memahami bagaimana efektivitas manajemen mengelola aktiva yang dimiliki

sebagai modal kerja dalam kegiatan perusahaan.

Rumus:

$$\text{Working capital turnover} = \frac{\text{Working Capital}}{\text{Total Asset}}$$

b. *EBIT to Total Asset* sering disebut juga rasio rentabilitas ekonomi untuk mengetahui seberapa efektif pengelolaan aktiva untuk dapat menghasilkan laba perusahaan.

Rumus:

$$\text{EBTA} = \frac{\text{EBIT}}{\text{Total Asset}}$$

c. *EBT to Current Liabilities* adalah bagian dari tingkat likuiditas yang mengukur kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan kewajiban jangka pendeknya tepat waktu sebelum jatuh tempo dari laba yang dihasilkan.

Rumus:

$$\text{EBTCL} = \frac{\text{EBIT}}{\text{Current Liabilities}}$$

d. *Sales to total asset* merupakan bagian rasio yang mengukur seberapa efektif manajemen dalam menggunakan aktiva yang dimiliki dalam kegiatan perusahaan.

Rumus:

$$\text{Total Asset turnover} = \frac{\text{Sales}}{\text{Total Asset}}$$

e. *Return on Asset* merupakan bagian dari tingkat rentabilitas diukur melalui perbandingan antara laba bersih setelah pajak dibagi dengan total aktiva perusahaan.

Rumus:

$$\text{ROA} = \frac{\text{Earning After Tax}}{\text{Total Asset}}$$

f. *Debt to Asset Ratio* merupakan bagian dari tingkat leverage (solvabilitas) yang mengukur kemampuan perusahaan dalam melunasi seluruh utang-utangnya. Dengan membandingkan total utang dengan total aktiva perusahaan.

Rumus:

$$DAR = \frac{\text{Total Debt}}{\text{Total Asset}}$$

g. *Current Ratio* adalah bagian tingkat Likuiditas yang mengukur kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan kewajiban jangka pendeknya tepat waktu atau sebelum jatuh tempo.

Rumus:

$$\text{Current Ratio} = \frac{\text{Current Asset}}{\text{Current liabilities}}$$

2. Variabel dependen yang digunakan adalah tingkat kesulitan keuangan karena menurunnya kondisi keuangan perusahaan sebelum dinyatakan bangkrut. Variabel dependen merupakan variabel dikotomi (dummy) karena memiliki kategori berdasarkan kondisi yang terjadi. Nilai “0” diberikan jika perusahaan mengalami financial distress dengan indikasi mengalami kerugian lebih dari satu tahun dan dividen tidak dibayarkan secara teratur. Sedangkan nilai “1” diberikan jika perusahaan tidak mengalami financial distress dilihat dari perolehan laba dan pembayaran dividennya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Statistik Deskriptif

Tabel 1 Descriptive Statistics

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
SPRINGATE	75	-.756	2.1010	.71997	.43245
ZMIJEWSKI	75	-5.887	84.4990	15.3452	14.6743
GROVER	75	-1.064	2.0807	.9063	.54833
Valid N (listwise)	75				

Sumber: Data diolah peneliti (2018)

Tabel di atas menunjukkan nilai maksimum dari model Springate adalah sebesar 2,1010 dan nilai minimum sebesar -0,756. Model Zmijewski menunjukkan nilai maksimum sebesar .84,499

dan nilai minimum sebesar -5,887. Dan pada model Grover menunjukkan nilai maksimum sebesar 2,0807 dan nilai minimum sebesar -1,064.

2. Uji Hosmer and Lemeshow Test (Goodness of Fit Test)

Tabel 2 Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	6.871	7	.442

Sumber: Data diolah peneliti (2018)

Tabel di atas menunjukkan nilai Chi square sebesar 6,871 dan nilai degree of freedom (df) 7 dengan nilai signifikansi 0,442 > 0,05. Artinya, model regresi logistik dianggap fit dan sesuai sehingga dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

3. Uji Overall Model Fit

Tabel 3 Overall Model Fit beginning Block (Block =0)

Iteration History^{a,b,c}

Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients
			Constant
Step 0	1	102.353	.293
	2	102.353	.295
	3	102.353	.295

Sumber: Data diolah peneliti (2018)

Tabel 4 Hasil Uji Overall Model Fit Beginning Block (Block =1)

Iteration	-2 Log likelihood	Coefficients				
		Constant	SPRING ATE	GROVE R	ZMIJE WSKI	
Step 1	1	61.373	1.475	2.162	-1.290	-.108
	2	57.639	2.106	3.702	-2.378	-.152
	3	57.386	2.334	4.470	-2.957	-.168
	4	57.384	2.358	4.570	-3.035	-.169
	5	57.384	2.358	4.572	-3.036	-.169
	6	57.384	2.358	4.572	-3.036	-.169

Sumber: Data diolah peneliti (2018)

Nilai -2 LL pada blok pertama sebesar 102,353. Sedangkan nilai 2LL pada blok kedua sebesar 57,384. Hal ini dapat menjelaskan bahwa ketika model hanya dengan konstanta saja tanpa adanya variabel bebas menunjukkan penurunan dari 102,353 menjadi 57,384. Penurunan model keseluruhan (*Overall model fit*) pada 2 *Log likelihood block number = 0* ke *-2 Log likelihood block number = 1* sebesar 44,969. Dapat disimpulkan penurunan nilai likelihood menunjukkan model penelitian dinyatakan fit atau layak. Artinya model yang telah dihipotesiskan fit dengan data.

4. Koefisien Determinasi (Nagelkerke R Square)

Tabel 5 Koefisien Determinasi

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R. Square
1	57.384 ^a	.451	.606

Sumber: Data diolah peneliti (2018)

Hasil tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai uji -2 Log Likelihood sebesar 57,384. Nilai *Nagelkerke R Square* 0,606, dapat dikatakan variabilitas variabel independen untuk menjelaskan variabel dependennya adalah sebesar 60,6 %. Sisanya sebesar 39,4 % dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam model penelitian.

5. Uji Simultan (F test)

Tabel 6 Omnibus Test of Model Coefficient

	Chi-square	df	Sig.
Step 1 Step	44.969	3	.000
Block	44.969	3	.000
Model	44.969	3	.000

Sumber: Data diolah peneliti (2018)

Chi Square bernilai 44,969 dengan derajat kebebasan adalah 3, dan signifikansi di bawah 0,05. Disimpulkan bahwa model Springate, Zmijewski, dan Grover secara simultan berpengaruh signifikan dengan kondisi kesulitan keuangan lembaga atau perusahaan pembiayaan di Bursa Efek Indonesia.

6. Uji Individual (Uji Parsial t-Test)

Tabel 7 Pengujian Koefisien Regresi

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
SStep 1 ^a SPRINGATE	4.572	4.447	1.057	1	.304	96.698
ZMIJEWSKI	-.169	.038	20.240	1	.000	.844
GROVER	-3.036	3.464	.768	1	.381	.048
Constant	2.358	.925	6.504	1	.011	10.574

Sumber: Data diolah peneliti (2018)

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi, dapat diperoleh persamaan regresi logistik menjadi sebagai berikut.

$$\ln \frac{p}{1-p} = 2,358 + 4,572 \text{ Springate} - 0,169 \text{ Zmijewski} - 3,036 \text{ Grover}$$

Hasil persamaan di atas dapat diinterpretasikan bahwa nilai konstanta positif 2,358. Disimpulkan jika semua variabel diabaikan maka peluang terjadinya debitur macet justru akan meningkat. Nilai signifikansi konstanta 0,011 yang berarti signifikan terhadap probabilitas kesulitan keuangan (*financial distress*).

Koefisien Springate memiliki tanda positif dengan nilai sebesar 4,572. Artinya setiap kenaikan model Springate sebesar satu satuan akan menaikkan peluang terjadinya kesulitan keuangan (*financial distress*). Dengan nilai signifikansi 0,304 menunjukkan pengaruh variabel ini tidak signifikan terhadap probabilitas terjadinya *financial distress*.

Koefisien Zmijewski memiliki tanda negatif sebesar -0,169. Artinya, setiap kenaikan model Zmijewski sebesar satu satuan akan menurunkan peluang terjadinya kesulitan keuangan (*financial distress*). Dengan nilai signifikansi 0,00 menunjukkan model Zmijewski ini berpengaruh signifikan terhadap probabilitas terjadinya *financial distress*.

Koefisien Grover memiliki tanda negatif sebesar -3,036. Artinya setiap kenaikan model ini sebesar satu satuan akan menurunkan peluang terjadinya financial distress Dengan nilai signifikansi 0,381 menunjukkan pengaruh variabel ini tidak signifikan terhadap probabilitas terjadinya *financial distress*.

7. Klasifikasi Data Penelitian

Tabel 4.8 Klasifikasi Model Analisis

Observed	Predicted		
	Financial_Distress		Percentage Correct
	FD	Non-FD	
Step 1 Financial_Dis tress	26	6	81.3
Non-FD	6	37	86.0
Overall Percentage			84.0

Sumber: Data diolah peneliti (2018)

Pada kolom prediksi klasifikasi perusahaan pembiayaan yang menderita kesulitan keuangan sebanyak 32 sedangkan pada nilai observasi yang sesungguhnya diperoleh hanya 26 perusahaan. Ini berarti ketepatan model prediksi hanya mampu menyumbang angka 81,3%. Sementara pada kolom prediksi perusahaan yang tidak mengalami kesulitan keuangan ada sebanyak 43 sedangkan pada pengamatan yang sebenarnya diperoleh 37 perusahaan. Maka persentase ketepatan model prediksi sebesar 86%. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa ketepatan model prediksi sebesar 84%.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh hanya model Zmijewski memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 artinya variabel ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap probabilitas kesulitan keuangan pada perusahaan pembiayaan. Hasil ini mendukung hipotesis yang menyatakan Model Zmijewski berpengaruh signifikan terhadap probabilitas terjadinya kesulitan keuangan Hal ini dapat disebabkan karena pada model ini, rasio keuangan yang diukur tidak hanya terlihat dari rasio laba saja, namun berasal dari komponen rasio leverage (solvabilitas) dan rasio likuiditas. Hasil ini sesuai dengan fungsi utama manajemen keuangan yaitu perusahaan yang mampu bertahan adalah perusahaan yang mampu menjaga keseimbangan komposisi keuangan yang ditandai dari 4 rasio keuangan utama yaitu rasio profitabilitas, solvabilitas, likuiditas, dan aktivitas. Tiga di antara rasio tersebut merupakan rasio utama dalam melihat kondisi keuangan perusahaan. Oleh karena itu manajer lebih teliti dalam menafsirkan dan menganalisis rasio keuangan tersebut. Tidak hanya manajer, banyak pihak yang membutuhkannya seperti investor, kreditor, dan pihak lainnya. Pada perusahaan pembiayaan, seringkali yang menjadi masalah utama adalah tingkat likuiditasnya, karena aset lancar yang dimilikinya hampir 80% ada pada piutang debitor. Selain itu sumber pendanaan yang diperoleh perusahaan pembiayaan umumnya berasal dari bank yang umumnya berjangka waktu pendek, sementara pembiayaan ini sifatnya berjangka menengah. Dari sisi solvabilitas, perusahaan pembiayaan juga memiliki rasio gearing sendiri (komposisi antara utang dan aktiva) yang sudah diatur sedemikian rupa justru menyebabkan struktur aktiva dan kewajiban perusahaan menjadi tidak seimbang. Dari rasio ini jelas, manajer perusahaan akan lebih mudah untuk

mengetahui terindikasinya perusahaan mengalami financial distress. Sementara pada model lainnya seperti Springate dan Grover memiliki nilai signifikansi di atas 0,05 yaitu sebesar 0,381 dan 0,304. Berdasarkan nilai tersebut diperoleh hasil bahwa kedua model tersebut tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap probabilitas terjadinya financial distress pada perusahaan pembiayaan. Dapat dilihat rasio yang digunakan hanya fokus pada rasio profitabilitas. Hal ini tidak dapat menggambarkan kondisi keuangan perusahaan pembiayaan secara menyeluruh jika hanya terfokus pada perolehan laba. Perolehan laba tidak serta merta mampu memberikan gambaran kemungkinan suatu perusahaan mengalami kesulitan keuangan, karena pada dasarnya setiap pengguna laporan keuangan selalu menganggap bahwa perusahaan yang memperoleh laba berarti tidak mengalami kesulitan keuangan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Pengujian menggunakan teknik analisis regresi logistik diperoleh bahwa secara simultan model Springate, Zmijewski dan Grover berpengaruh signifikan terhadap probabilitas terjadinya kondisi kesulitan keuangan pada perusahaan pembiayaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2013–2017.
2. Secara parsial hanya model Zmijewski yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap probabilitas financial distress perusahaan dengan nilai $\alpha = 5\%$. Sedangkan model lainnya tidak berpengaruh signifikan terhadap probabilitas terjadinya *financial distress* pada perusahaan pembiayaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2013–2017.
3. Koefisien determinasi dari *Nagelkerke R Square* sebesar 0,606, dikatakan variasi varia-

bel independen untuk menjelaskan variabel dependennya adalah sebesar 60,6%. Sisanya sebesar 39,4% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam model penelitian.

4. Peluang klasifikasi perusahaan yang tidak mengalami kesulitan keuangan (*financial distress*) sebanyak 43, sedangkan pengamatan sesungguhnya hanya 37 perusahaan. Klasifikasi debitur yang mengalami *financial distress* ada 32, dan pada pengamatan sesungguhnya ada 26 perusahaan. Maka peluang persentase keakuratan secara keseluruhan sebesar 84%.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan beberapa hal berikut.

1. Peneliti berikutnya agar dapat menambah model prediksi kesulitan keuangan lain seperti Fullmer H-Score, Ohlson, dan dapat menggunakan teknik pengujian dengan uji beda untuk membandingkan hasilnya satu sama lain.
2. Untuk objek perusahaan pembiayaan hendaknya peneliti lebih fokus pada struktur keuangan perusahaan terutama dari hal perbandingan utang dan piutang perusahaan. Karena pada dasarnya, komposisi keuangan perusahaan pembiayaan ini tidak sama dengan perusahaan lainnya.
3. Peneliti selanjutnya dapat menambah rentang periode pengamatan lebih panjang untuk dapat menggeneralisasi hasil penelitian secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, A.N. 2012. Analisis Prediksi Kebangkrutan Menggunakan Metode Springate pada Perusahaan Foods and Beverages yang

- Terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2006–2010. *E-journal Repository Akuntansi Universitas Riau*. 4(1): 5–20.
- Altman, E.I. 1968. Financial Ratios, Discriminant Analysis and The Prediction of Corporate Bankruptcy. *The Journal of Finance*. 23[4]:589–609.
- Brigham, Eugene F. & Houston, Joel F. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan (Essentials of Financial Management)*. Buku Satu, Edisi Kesebelas. Jakarta: Salemba Empat.
- Elrick, Helfert. A. 2003. *Teknik Analisis Keuangan; Petunjuk Praktis Untuk Mengelola dan Mengukur Kinerja Perusahaan*, Edisi kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kasmir. 2011. *Analisis Laporan Keuangan*. Cetakan Keempat. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Malau, S.M., et al. 2010. *Prediksi Kondisi Financial Distress Debitur Sektor Perdagangan Menggunakan Binary Logit (Studi Kasus PT Bank Sumut)*.
- Ohlson, J.A. 1980. Financial Ratios and the Probabilistic Prediction of Bankruptcy. *Journal of Accounting Research*. 18(1): 109–131.
- Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 10/POJK.05/2014 Pasal 4 tentang Penilaian Tingkat Risiko Perusahaan Pembiayaan.
- Permana, Randy Kurnia, et al. Prediksi *Financial Distress* pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 7(2): 149–166.
- Prihantini, N.M.E.D dan Maria M.R.S., 2013. Prediksi Kebangkrutan dengan Model Grover, Altman Z-Score, Springate, dan Zmijewski pada Perusahaan Food and Beverage di Bursa Efek Indonesia. *E-Journal Akuntansi Universitas Udayana*. ISSN: 2302-8556
- Qisthi, Dafi, et al. 2013. Analisis X-Score (Model Zmijewski) untuk Memprediksi Gejala Kebangkrutan Perusahaan (pada Industri Otomotif dan Komponennya yang terdaftar di BEI Periode 2009–2011). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 1(2):68–77.
- Swantari, A. dan Fachrul, Husein, H. 2012. Prediksi *Financial Distress* Berdasarkan Kemampuan Kinerja Keuangan pada Industri Property. *MiTTra (Mice, Tour and Travel)*. 3(1): 1–18.
- Syahfitriani. 2017. Analisis Akurasi Model Grover dan Model Ohlson dalam Memprediksi *Financial Distress* pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2010–2014. *Skripsi*. Universitas Maritim Raja Ali Haji.
- Syahyunan. 2013. *Manajemen Keuangan (Perencanaan, Analisis dan Pengendalian Keuangan)*. Medan: USU Press.
- Waluyo, W. 2002. Analisis Rasio-Rasio Keuangan Terhadap Prediksi Pemberian Status Kredit (Studi Empiris Kredit Komersial pada Bank “X” Cabang Bondowoso). *Tesis*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Wijoyo, Nugroho Agung. 2016. *Menakar Kinerja Perusahaan Pembiayaan (Kesulitan Keuangan Perusahaan Pembiayaan (Financial Distress))*. Jilid Kedua. Jakarta: UI-Press.
- Zakiyyah, Ufi Zuhriyatuz, et al. 2014. Analisis Penggunaan Model Zmijewski (X-Score) dan Altman (Z-Score) untuk Memprediksi Potensi Kebangkrutan (Studi Pada Perusahaan Tekstil dan Garmen yang Terdaftar di (BEI) Bursa Efek Indonesia Periode 2009–2012. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12.

DAMPAK REALISASI TAX AMNESTY TERHADAP INDUSTRI PASAR MODAL MELALUI DANA REPATRIASI

In'am Widiarma

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya
e-mail: in'amwidiarma@stiesia.ac.id

Abstract: This study is to comprehend the impact of Tax Amnesty policy through capital inflows into equity market effectively. Herewith, there are several of investment instruments in equity market that would be possible to receive all the capital or asset from the taxpayers who puts their money abroad and they will be repatriation to Indonesia. In 2018, open information regarding Taxation and Banking (Automatic Exchange of Information) internationally, in order to no one of country could hide the asset of the taxpayer in other country or otherwise. The excess of capital inflows in equity market would be increase the liquidity of Indeks or financial institutions in equity market sector as whole. Hence, there are elements of company's listed in stock market such as state owned company, private company and government company, they having finance in result for capital expenditures, job creation and boosting the economy of the country. Therefore the repatriation is a way to serve or contribute our country by Indonesian citizen for developing our country with dignity

Keywords: tax amnesty, repatriation, taxpayer

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Amnesti pajak adalah kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan pengampunan pajak terhadap warga negara yang selama ini belum melaporkan pajaknya ataupun menyembunyikan kekayaannya sehingga tidak membayar pajak. Kebijakan tax amnesty oleh Pemerintah Jokowi saat ini bukanlah yang pertama kalinya di Indonesia. Amnesti Pajak pernah dilaksanakan pada tahun 1964 dan 1984, dan keduanya gagal dikarenakan keadaan politik dan ekonomi yang saat itu sedang tidak stabil, misalnya, lebih mengembalikan dana revolusi, payung hukumnya hanya keputusan Presiden, terjadi gerakan 30 September: perseteruan antara pemegang kekuasaan, Partai Komunis Indonesia dan tentara. Di tahun 2008, Pemerintah Susilo Bambang Yudhoyono juga melakukan kebijakan *sunset policy*, yaitu fasilitas penghapusan sanksi administrasi perpajakan.

(Brotodihardjo R. Santoso) menyebutkan bahwa: "Pajak adalah iuran kepada negara (yang dapat dipaksakan) yang terutang oleh yang wajib membayarnya menurut peraturan-peraturan, dengan tidak mendapat prestasi kembali yang langsung ditunjuk, dan yang gunanya adalah untuk membiayai pengeluaran-pengeluaran umum berhubungan dengan tugas negara yang menyelenggarakan pemerintahan".

Pada khususnya, *Tax Amnesty* atau pengampunan pajak merupakan penghapusan atau pengurangan pajak terhadap properti yang dimiliki oleh perusahaan, secara umum tax amnesty merupakan penghapusan pajak bagi wajib pajak yang selama ini menimbun dananya di luar negeri dan menghindari dari kewajiban pembayaran pajak dengan imbalan pembayaran tarif lebih rendah.

Di atur dalam UU amnesti pajak nomor 11 tahun 2016, hal-hal yang berkaitan dalam UU tersebut adalah penghapusan pajak terutang, penghapusan sanksi pidana pada bidang perpajak-

an, maupun sanksi pidana tertentu yang diharuskan. Tujuan *tax amnesty* antara lain:

1. meningkatkan penerimaan pajak dalam jangka pendek
2. menambah jumlah wajib pajak
3. mengintegrasikan sektor informal ke dalam sistem perekonomian
4. memanfaatkan dana yang tidak terpakai
5. langkah awal kebijakan rezim baru untuk menerapkan sanksi yang lebih besar

Pada tahun 2018 keterbukaan informasi perpajakan dan perbankan (*Automatic Exchange of Information*) secara internasional sehingga tidak ada satu negara pun di dunia yang bisa menyembunyikan harta kekayaan wajib pajak yang ada di luar negeri atau sebaliknya. Maka dengan adanya kebijakan *tax amnesty* ini merupakan kesempatan yang tepat bagi para wajib pajak untuk melaporkan kekayaan atau harta yang belum terdaftar atau yang belum membayar pajak.

Dana yang masuk ke industri Pasar Modal dapat meningkatkan likuiditas di bursa maupun di lembaga-lembaga keuangan di pasar modal. Akibat dari hal tersebut perusahaan-perusahaan atau emiten yang ada di pasar modal seperti BUMN, swasta maupun pemerintah dapat melakukan financing atau pendanaan yang hasilnya diperuntukkan untuk modal usaha dan pembangunan perekonomian negara. Oleh karena itu, dengan adanya repatriasi merupakan kontribusi nyata rakyat Indonesia untuk membangun bangsa Indonesia yang bermartabat.

Pertanyaan Penelitian

Dengan latar belakang tersebut, maka terdapat beberapa *point issues* yaitu, (a) latar belakang pelaksanaan kebijakan *tax amnesty* dan (b) kondisi industri pasar modal di Indonesia.

Lebih detail, penelitian akan difokuskan pada permasalahan: Bagaimana dampak realisasi kebijakan *tax amnesty* terhadap industri pasar modal melalui dana repatriasi di Indonesia?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar dampak kebijakan *tax amnesty* secara efektif melalui aliran dana yang masuk ke industri pasar modal. Dengan adanya beragam instrumen investasi di pasar modal sangat memungkinkan sebagai penampungan dana atau harta kekayaan wajib pajak yang ada di luar negeri untuk melakukan repatriasi yaitu pembalikan dana ke Indonesia.

Berdasarkan latar belakang dan pernyataan penelitian di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Menganalisis implementasi dan dampak kebijakan *tax amnesty* terhadap industri pasar modal melalui dana repatriasi di Indonesia.
2. Menemukan rekomendasi bagi kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan industri pasar modal ke depannya.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini nantinya akan menelaah secara lebih detail dan komprehensif mengenai dampak kebijakan amnesti pajak saat ini terhadap pasar modal Indonesia. Juga meneliti lebih dalam mengenai seberapa efektifkah kebijakan *tax amnesty* untuk menggerakkan perekonomian Indonesia melalui dana repatriasi di pasar modal Indonesia.

Ruang Lingkup Penelitian

Dari penjabaran di atas bahwa industri pasar modal itu identik dengan IHSG (Indeks

Harga Saham Gabungan), jadi IHSG ini menjadi indikator utama dari semua instrumen investasi yang ada di pasar modal, maka ruang lingkup penelitian ini hanya pada variabel pergerakan tingkat IHSG dan dana repatriasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut (Ujianto Srie Amin 2017:62) Pengampunan pajak atau *tax amnesty* adalah kebijakan pemerintah di bidang perpajakan yang memberikan penghapusan pajak yang seharusnya terutang dengan membayar tebusan dalam jumlah tertentu yang bertujuan untuk memberikan tambahan penerimaan pajak dan kesempatan bagi wajib pajak yang tidak patuh menjadi wajib pajak yang patuh. Pengampunan pajak mengacu pada dua UU atau undang-undang yaitu UU APBNP 2016 dan UU Republik Indonesia No. 11 tahun 2016 tentang pengampunan pajak atau pengurangan pajak terhadap property yang dimiliki oleh perusahaan dalam bentuk penghapusan pajak terutang, penghapusan sanksi pajak terutang, penghapusan sanksi pidana tertentu yang diharuskan membayar dengan uang tebusan. Kebijakan program Amnesti Pajak pelaksanaannya berjalan selama sembilan bulan mulai tanggal 1 Juli 2016 sampai akhir Maret 2017 dengan di bagi menjadi 3 periode, pemerintah menerapkan tarif tebusan melalui tiga tahap, sebagai berikut.

Tabel 1
Tarif Tebusan Berdasarkan Periode Tax Amnesty

	Tarif Tebusan		
	Periode I 1 Juli–30 Sept 2016	Periode II 1 Okt–31 Des 2016	Periode III 1 Jan–31 Maret 2017
Repatriasi/deklarasi dalam negeri	2%	3%	5%
Deklarasi luar negeri	4%	6%	10%
UMKM dengan deklarasi nilai harta < 10 miliar		0,5%	
UMKM dengan deklarasi nilai harta > 10 miliar		2%	

Sumber: Direktorat Jenderal Pajak

Berdasarkan tarif pajak penghasilan pribadi menurut UU Republik Indonesia Pasal 17 Ayat 1 Undang-Undang No. 36 Tahun 2008 tentang pajak penghasilan, maka tarif potongan pajak penghasilan pribadi sebagai berikut.

Tabel 2
Besarnya Tarif Pajak Berdasarkan Penghasilan Kena Pajak

Penghasilan Kena Pajak	Tarif Pajak
Rp0–Rp50jt	5%
Rp50jt–Rp250jt	15%
Rp250jt–Rp500jt	25%
>Rp500jt	30%

Sumber: Direktorat Jenderal Pajak

Sesuai amanat Undang-Undang Pengampunan Pajak, dana repatriasi harus diinvestasikan di dalam negeri selama minimum tiga tahun dalam instrumen investasi. Kedelapan instrumen investasi yang dimaksud yaitu terdiri dari: SBN, Obligasi Badan Usaha Milik Negara (BUMN), obligasi lembaga pembiayaan yang dimiliki oleh pemerintah, investasi keuangan pada Bank Persepsi.

Pengertian Investasi yang lebih luas membutuhkan aktiva yang produktif untuk mengubah satu unit konsumsi yang ditunda untuk dihasilkan menjadi lebih dari satu unit konsumsi mendatang. Dengan demikian, investasi dapat didefinisikan sebagai penundaan konsumsi sekarang untuk dimasukkan ke aktiva produktif selama periode waktu yang tertentu.

Investasi ke dalam aktiva keuangan dapat berupa investasi langsung dan tidak langsung. Investasi langsung dilakukan dengan membeli langsung aktiva keuangan dari suatu perusahaan baik melalui perantara atau dengan cara yang lain. Sebaliknya investasi tidak langsung dilakukan dengan membeli saham dari perusahaan investasi yang mempunyai portofolio aktiva-aktiva keuangan dari perusahaan-perusahaan

lain. Investasi langsung dapat dilakukan dengan membeli aktiva keuangan yang dapat diperjualbelikan di pasar uang (*money market*), pasar modal (*capital market*), atau pasar turunan (*derivative market*). Investasi langsung juga dapat dilakukan dengan membeli aktiva keuangan yang tidak dapat diperjualbelikan. Aktiva keuangan yang tidak dapat diperjualbelikan biasanya diperoleh melalui bank komersial, aktiva-aktiva ini dapat berupa tabungan di bank atau sertifikat deposito.

Investasi tidak langsung dilakukan dengan membeli surat-surat berharga dari perusahaan investasi. Perusahaan Investasi adalah perusahaan yang menyediakan jasa keuangan dengan cara menjual sahamnya ke publik dan menggunakan dana yang diperoleh untuk diinvestasikan ke dalam portofolionya. Ini berarti perusahaan investasi membentuk portofolio (diharapkan portofolionya optimal) dan menjualnya eceran kepada publik dalam bentuk saham-sahamnya.

Pasar modal adalah kegiatan yang berhubungan dengan penawaran umum atau IPO (*Initial Public Offerings*) dan perdagangan efek, perusahaan publik yang berkaitan dengan efek yang diterbitkannya, serta lembaga dan profesi yang berkaitan dengan efek. Pasar Modal merupakan investasi alternatif selain dari investasi konservatif yang biasa disebut investasi perbankan seperti tabungan, deposito dan lain-lain, banyak produk-produk yang ada di pasar modal misalkan obligasi, reksadana, dan saham.

Pasar modal merupakan sarana perusahaan untuk meningkatkan kebutuhan dana jangka panjang dengan menjual saham atau mengeluarkan obligasi. Untuk menarik pembeli dan penjual agar berpartisipasi, pasar modal harus bersifat liquid dan efisien. Suatu pasar modal dikatakan liquid jika penjual dapat menjual dan pembeli dapat membeli surat-surat berharga dengan cepat. Pasar modal dikatakan efisien jika harga

dari surat-surat berharga mencerminkan nilai dari perusahaan secara akurat.

Jika pasar modal sifatnya efisien, harga dari surat berharga juga mencerminkan penilaian dari investor terhadap prospek laba perusahaan di masa mendatang, serta kualitas dari manajemennya. Jika calon investor meragukan kualitas dari manajemen, keraguan ini dapat terlihat dari harga surat berharga yang turun. Dengan demikian pasar modal dapat digunakan sebagai sarana tidak langsung pengukur kualitas manajemen. Juga pemegang saham mempunyai hak mengawasi manajemen lewat hak veto di dalam pertemuan dan pemilihan manajemen. Hak veto pemegang saham dapat dilakukan langsung atau dapat dialihkan ke pihak kedua lewat suatu wakil atau proksi (*proxy*). Jika pemegang saham tidak puas dengan manajemen maka dapat terjadi perang proksi (*proxy fight*) untuk mengganti manajemen.

Pasar modal juga mempunyai fungsi sarana alokasi dana yang produktif untuk memindahkan dana dari pemberi pinjaman ke peminjam. Alokasi dana yang produktif terjadi jika individu yang mempunyai kelebihan dana dapat meminjamkannya ke individu lain yang lebih produktif yang membutuhkan dana. Sebagai akibatnya, peminjam dan pemberi pinjaman akan lebih diuntungkan dibandingkan jika pasar modal tidak ada.

Indeks harga saham gabungan (IHSG) di BEI meliputi pergerakan-pergerakan harga untuk saham biasa dan saham preferen. IHSG mulai dikenalkan pertama kali pada tanggal 1 April 1983 dengan menggunakan landasan dasar (*base-line*) tanggal 10 Agustus 1982. Jumlah saham tercatat pada waktu itu adalah hanya 13 saham, dasar dari IHSG selalu disesuaikan untuk kejadian seperti IPO, right issue, partial/company listing, konversi dari warrant dan convertible bond dan delisting. Untuk kejadian-kejadian se-

perti pemecahan lembar saham (*stock splits*), dividen berupa saham (*stock dividends*), bonus issue, nilai dari IHSG tidak berubah, karena peristiwa-peristiwa ini tidak mengubah nilai pasar total (Hartono, Jogiyanto, 2010: 102).

Obligasi adalah suatu istilah yang dipergunakan dalam dunia keuangan yang merupakan suatu pernyataan utang dari penerbit obligasi kepada pemegang obligasi beserta janji untuk membayar kembali pokok utang beserta kupon bunganya kelak pada saat tanggal jatuh tempo pembayaran.

Reksadana ialah wadah dan pola pengelolaan dana atau modal bagi sekumpulan investor untuk berinvestasi dalam instrumen-instrumen investasi yang tersedia di pasar dengan cara membeli unit penyertaan reksadana. Dana ini lalu dikelola oleh Manajer Investasi (MI) ke dalam portfolio investasi, baik berupa saham, obligasi, pasar uang ataupun efek atau sekuriti lainnya.

Saham adalah surat berharga yang bisa diperjualbelikan (transaksi) oleh perorangan atau lembaga di pasar tempat surat berharga tersebut diperjualbelikan.

Ada dua keuntungan yang diperoleh investor dengan membeli atau memiliki saham.

1. Dividen, yaitu merupakan pembagian keuntungan yang diberikan perusahaan dan berasal dari keuntungan yang dihasilkan perusahaan, dividen diberikan setelah mendapat persetujuan dari pemegang saham dalam RUPS (rapat umum pemegang saham), jika seorang pemodal ingin mendapatkan dividen maka pemodal tersebut harus memegang saham tersebut dalam kurun waktu yang relatif lama yaitu hingga kepemilikan saham tersebut berada dalam periode di mana diakui sebagai pemegang saham yang berhak mendapatkan dividen.
2. *Capital gain*, yaitu merupakan selisih antara harga beli dan harga jual, harga beli lebih

rendah dari harga jual, *capital gain* terbentuk dengan adanya aktivitas perdagangan saham di pasar sekunder.

Saham memiliki beberapa risiko sebagai berikut.

1. *Capital Loss*: Merupakan selisih antara harga beli dan harga jual, namun kebalikan dari *capital gain* yakni harga beli lebih tinggi dari harga jual.
2. Risiko Likuiditas: Perusahaan yang sahamnya dimiliki, dinyatakan bangkrut oleh pengadilan atau perusahaan tersebut dibubarkan, dalam hal ini hak klaim dari pemegang saham mendapatkan prioritas terakhir setelah seluruh kewajiban perusahaan dapat dilunasi (dari hasil penjualan kekayaan perusahaan), jika masih terdapat sisa dari hasil penjualan kekayaan perusahaan tersebut, maka sisa tersebut dibagi secara proporsional kepada seluruh pemegang saham.

Repatriasi (*repatriation*) secara harfiah yaitu pengembalian modal yang disimpan di kantor bank luar negeri atau cabang bank di luar negeri ke bank negara asal, sedangkan merujuk pada istilah perpajakan Indonesia dalam konteks repatriasi adalah proses pengembalian akumulasi penghasilan berupa harta atau aset dari luar wilayah NKRI (Negara Kesatuan Republik Indonesia).

HIPOTESIS

Dari berbagai variabel yang akan diteliti, hipotesis menduga bahwa terdapat dampak yang signifikan antara industri pasar modal dan dana repatriasi yang dilakukan. Terdapat hubungan positif signifikan antara industri pasar modal dengan dana repatriasi.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif dipergunakan untuk menghitung secara regresi dampak atau signifikansi dana repatriasi yang terkumpul terhadap industri pasar modal di Indonesia. Teknik pengolahan data dengan menggunakan metode korelasi non parametrik disebabkan analisis bertujuan menguji hubungan serta data berskala rasio namun besar sampel yang di bawah 30 maka uji statistik yang relevan adalah korelasi non parametrik.

Setelah dilakukan analisis statistik juga dilakukan analisis yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah (*in-depth analysis*) dengan melakukan analisis dan observasi setelah implementasi kebijakan ini.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data pada penelitian ini adalah data rasio. Sumber data pada penelitian ini terdiri dari dua hal sebagai berikut.

- 1) Sumber data primer, yaitu sumber data yang diperoleh langsung dari perusahaan efek yang terkait.
- 2) Sumber data sekunder yaitu sumber data yang diperoleh dari hasil dokumentasi atau sumber informasi lain yang diakui di antaranya data dari Ditjen Pajak dan sumber yang terpercaya lainnya.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data antara lain meliputi: Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan metode dokumentasi dari laporan Ditjen Pajak dan Bursa Efek Indonesia.

Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

Dana repatriasi adalah pengembalian akumulasi penghasilan berupa harta atau aset dari luar wilayah NKRI (Negara Kesatuan Republik Indonesia) ke dalam wilayah Indonesia yang diperoleh dari adanya program *Tax Amnesty*.

Aktivitas pasar modal pada penelitian ini diukur dari indeks harga saham gabungan dan return IHSG. Indeks harga saham gabungan adalah indeks yang mencerminkan adanya perdagangan saham atau surat berharga yang bisa diperjualbelikan (transaksi) oleh perorangan atau lembaga di pasar tempat surat berharga tersebut diperjualbelikan.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi Pearson. Alasan dipilihnya teknik analisis ini adalah karena bertujuan menguji hubungan antara dana repatriasi dengan aktivitas industri pasar modal di Indonesia. Jenis data yang digunakan adalah rasio. Sebelum dilakukan uji korelasi Pearson dilakukan uji normalitas dengan Saphiro Wilk. Jika hasil pengujian menunjukkan data berdistribusi normal maka uji Pearson bisa dilanjutkan, namun jika tidak normal dilakukan pengujian dengan korelasi Spearman.

Selain itu, pada penelitian ini juga dilakukan pengujian dengan menggunakan uji beda ANOVA untuk melihat rata-rata IHSG dan return IHSG berbeda signifikan pada tiap periode atau tidak berbeda signifikan. Nilai signifikansi yang digunakan adalah 0,05.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Program *tax amnesty* merupakan program yang dilakukan pemerintah Indonesia pada masa

Tabel 3
Perbandingan Amnesti Pajak Indonesia dan Negara-Negara Lain

Pencapaian Amnesti Pajak							
Deklarasi Harta				Tebusan			
Negara	Capaian	GDP	Tahun	Negara	Capaian	GDP	Tahun
Indonesia	3,483T	21.1%	Sep 2016	Indonesia	97.2T	0.65%	Sep 2016
Italia	1,179T	5.2%	2009	Italia	59T	0.2%	2009
Chili	263T	8.3%	2015	India	20T	0.58%	1997
Spanyol	202T	3.8%	2012	Chili	20T	0.62%	2015
Afrika Sel.	115T	3.6%	2003	Spanyol	18T	0.12%	2012
Australia	66T		2014	Belgia	7T	0.15%	2006
Irlandia	26T		1993	Afrika Sel.	2T	0.17%	2003

pemerintahan Presiden Joko Widodo. Program ini merupakan program yang juga dilakukan di beberapa negara lain sebagai sumber pendapatan pemerintah. Berikut Tabel yang menunjukkan perbandingan pendapatan dari tax amnesty dibandingkan dengan *Gross Domestic Product* (GDP)

Walaupun hasil akhir pengampunan pajak belum mencapai target yang ditetapkan oleh pemerintah, tetapi Indonesia termasuk berhasil dibandingkan dengan negara-negara lain yang telah melakukan Amnesti Pajak, terlihat di Tabel 3 perbandingan hasil deklarasi dan tebusan periode I pengampunan pajak Indonesia saja telah mencapai di atas rata-rata negara-negara lain. Demikian juga bahwa Indonesia masih tertinggi dalam hasil tebusan dan deklarasi terhadap GDP/PDB negara dibandingkan negara-negara lain yakni 0.65% dan 21,1%.

Apabila melihat hasil dana repatriasi Indonesia terbilang kecil apabila dibandingkan dengan negara lain seperti Italia, dikarenakan wajib pajak orang Indonesia kebanyakan berinvestasi properti di negara lain, sehingga tidak mudah untuk mencairkannya kembali kemudian dipindahkan ke negara asal, sebaliknya di negara Italia banyak mafia yang melakukan kejahatan *money laundry* kemudian dengan mudah untuk membawa kembali dananya yang berbentuk uang.

Sebelum dilakukan analisis terhadap variabel penelitian maka pada bagian awal akan disajikan analisis secara deskriptif pada masing-masing variabel. Yang pertama adalah hasil pengampunan pajak, baik berupa tebusan, deklarasi dan repatriasi.

Deskripsi Dana Repatriasi

Tabel 4
Hasil Pengampunan Pajak: Tebusan, Deklarasi, dan Repatriasi

Hasil Tax Amnesty	
Periode I	
Juli-September 2016:	
Tebusan	Rp 97.2 T
Deklarasi	Rp 3.483 T
Repatriasi	Rp 137 T
Periode II	
Oktober-Desember 2016:	
Tebusan	Rp 103 T
Deklarasi	Rp 4.296 T
Repatriasi	Rp 141 T
Periode III	
Januari-Maret 2017:	
Tebusan	Rp 113.9 T
Deklarasi	Rp 4.667 T
Repatriasi	Rp 147 T

Tabel 4 menunjukkan ada tiga sumber pendapatan pemerintah dari tax amnesty yaitu tebusan, deklarasi, dan repatriasi. Dari ketiga sumber penghasilan tersebut, deklarasi merupa-

kan pendapatan terbesar, kemudian repatriasi dan terakhir tebusan. Dana repatriasi yang diterima pemerintah melalui program *tax amnesty* pada priode I (Juli–September 2016) sebesar Rp 137 triliun. Kemudian pada periode kedua diperoleh dana Rp 141 triliun. Jumlah ini lebih besar dibandingkan periode I. Kemudian pada periode ketiga diperoleh nilai Rp 147 triliun. Perolehan pada periode III ini lebih besar dibandingkan periode II. Selanjutnya akan dilakukan analisis berdasarkan pencapaian realisasi dana repatriasi dibandingkan target.

Tabel 5
Perbandingan Pencapaian Hasil Pengampunan Pajak: Tebusan, Deklarasi, dan Repatriasi dengan Target

Jenis	Target (a)	Realisasi (b)	% Pencapaian (a/b)
Tebusan	Rp 165 T	Rp 135 T	81,8 %
Deklarasi	Rp 4.000 T	Rp 4.855 T	121,4 %
Repatriasi	Rp1.000 T	Rp 147 T	14,7 %

Berdasarkan Tabel 5 maka pencapaian dana repatriasi yang terealisasi 14,7% dibandingkan target. Sedangkan untuk deklarasi capaian realisasi lebih tinggi dibandingkan dengan target (121,4%). Untuk dana tebusan capaian realisasi dibandingkan target 81,82%. Berdasarkan persentase tersebut maka pencapaian repatriasi paling rendah dibandingkan dengan yang lain.

Deskripsi IHSG

Setelah dilakukan analisis pada dana repatriasi maka berikut akan dideskripsikan data IHSG.

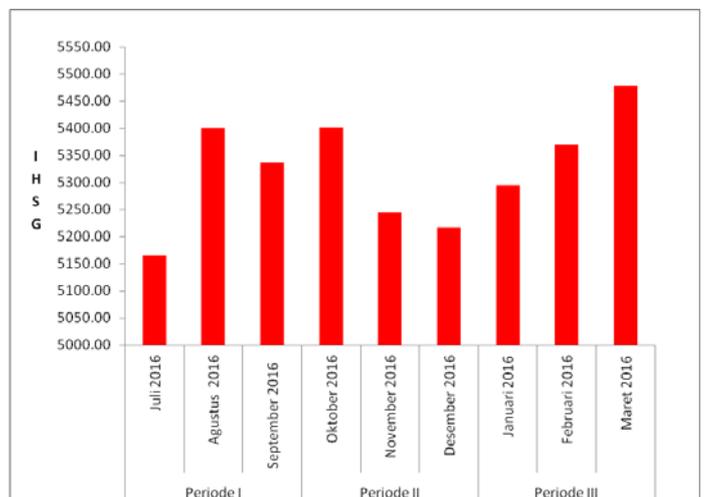
Tabel 6
Rerata IHSG pada Tiga Periode *Tax Amnesty*

Jenis	IHSG	Pergerakan
Periode I (Juli-September 2016)	5314	
Periode II (Oktober-Desember 2016)	5287	-0,51 %
Periode III (Januari-Maret 2017)	5383	1,82 %

Berikut ini adalah data rata-rata harga saham perusahaan di Bursa Efek Indonesia selama *tax amnesty*. Pada periode pertama rata-rata IHSG 5314. Kemudian pada periode kedua menurun menjadi 5287. Sehingga terjadi penurunan 0,51%. Pada periode ketiga terjadi kenaikan menjadi 5383. Atau terjadi kenaikan 1,82%. Semakin banyaknya dana repatriasi mengalir ke pasar modal, ini salah satunya dipicu oleh adanya pernyataan dari pemerintah yang sangat menganjurkan agar dana repatriasi tidak hanya dialokasikan atau disimpan di bank tetapi diinvestasikan ke pasar keuangan atau sektor riil.

Selanjutnya, jika dilihat dalam pergerakan IHSG pada tiap bulannya maka grafiknya dapat dilihat pada Gambar 1.

Berdasarkan grafik dapat diketahui bahwa pada periode I, rata-rata IHSG mengalami fluktuasi pada bulan pertama sampai ketiga. Kemudian pada periode II, IHSG cenderung mengalami tren penurunan pada bulan pertama sampai

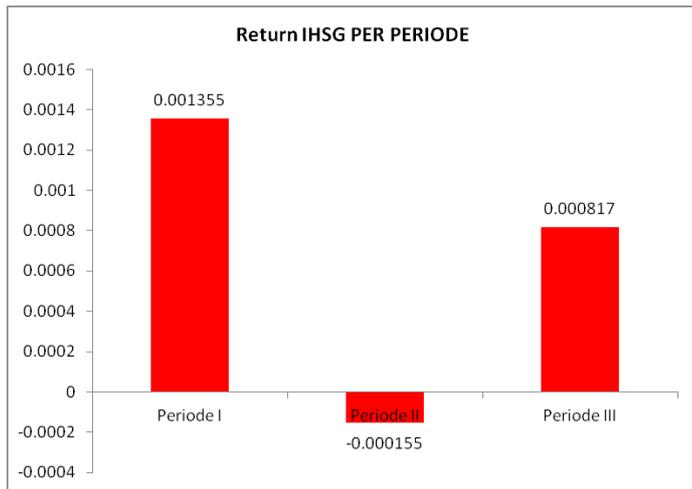


Gambar 1
Rerata IHSG Setiap Bulan pada Periode I hingga Periode III

bulan ketiga. Hasil berbeda ditunjukkan pada IHSG periode III. IHSG menunjukkan adanya kenaikan trend. Bulan kedua meningkat diban-

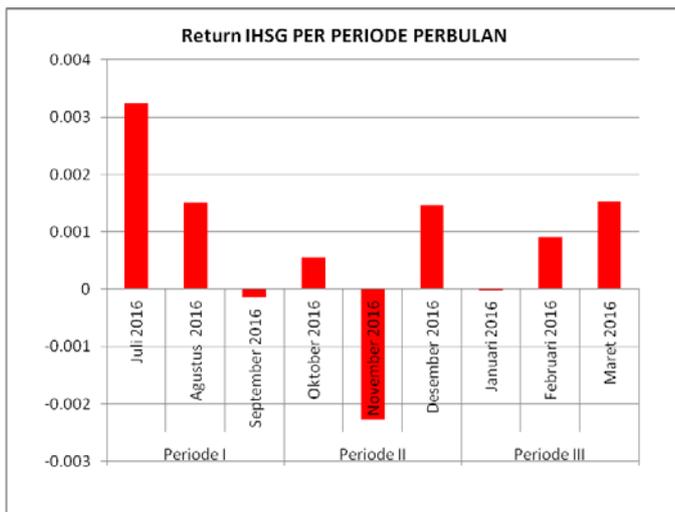
dingkan pertama, dan selanjutnya yang paling tinggi adalah bulan ketiga.

Selain dilakukan analisis berdasarkan nilai IHSG pada penelitian ini juga dilakukan perhitungan nilai return IHSG. Berikut return IHSG atau return pasar selama periode *tax amnesty*.



Gambar 2
Rerata Return IHSG pada Periode I hingga Periode III

Berdasarkan Gambar 2 return tertinggi IHSG diperoleh pada periode pertama, kemudian periode III. Sedangkan pada periode kedua diperoleh return negatif.



Gambar 3
Rerata Return IHSG Setiap Bulan pada Periode I hingga Periode III

Berdasarkan Gambar 3 maka return tertinggi IHSG diperoleh pada bulan Juli periode pertama. Kemudian menurun pada bulan Agustus dan bernilai negatif pada bulan September. Kemudian pada periode II, return tertinggi selama bulan Desember, kemudian bulan Oktober. Pada bulan November terdapat return ISH negatif. Pada periode III menunjukkan adanya kenaikan dari bulan pertama sampai bulan ketiga. Di antara seluruh bulan dilaksanakannya tax amnesty, return IHSG tertinggi pada bulan Juli 2016.

Hubungan Repatriasi dengan IHSG

Keterkaitan antara repatriasi dengan IHSG akan dilakukan dengan beberapa uji. Pertama adalah uji korelasi Pearson. Sebelum dilakukan uji korelasi Pearson maka dilakukan uji normalitas data dengan Saphiro Wilk. Jika data berdistribusi normal maka dilakukan pengujian dengan Pearson, namun jika tidak normal dilakukan pengujian dengan Spearman. Berikut adalah hasil uji normalitas.

Tabel 7
Uji Normalitas Data

Variabel	Saphiro Wilk		
	Statistic	Sig.	Keterangan
IHSG	0.943	0.618	Normal
Return IHSG	0.812	0.028	Tidak normal
Repatriasi	0.974	0.929	Normal

Hasil perhitungan menunjukkan data IHSG dan return IHSG berdistribusi normal ($p > 0,05$), sedangkan data repatriasi tidak berdistribusi normal ($p < 0,05$). Oleh karena data repatriasi tidak berdistribusi normal maka uji korelasi yang digunakan adalah Spearman. Berikut hasil perhitungan Spearman untuk hubungan IHSG dan return IHSG dengan dana repatriasi.

Tabel 8
Uji Korelasi IHSG, Return IHSG dengan Repatriasi

	Spearman's rho	Repatriasi
IHSG	Koefisien	0,316
	Sig.	0,407
Return IHSG	Koefisien	-0,580
	Sig.	0,102

Hasil penelitian menunjukkan arah hubungan IHSG dengan repatriasi adalah positif dengan nilai koefisien 0,316. Arti positif tersebut adalah semakin meningkat dana repatriasi yang diperoleh maka semakin meningkat IHSG di pasar modal. Hasil signifikansi diperoleh nilai 0,407 ($p > 0,05$). Ini berarti hubungan IHSG dengan dana repatriasi tidak signifikan.

Hasil penelitian juga menunjukkan arah hubungan return IHSG dengan repatriasi adalah negatif dengan nilai koefisien -0,580. Arti negatif menunjukkan semakin meningkat dana repatriasi yang diperoleh maka semakin menurun return IHSG di pasar modal. Hasil signifikansi diperoleh nilai 0,102 ($p > 0,05$). Ini berarti hubungan return IHSG dengan dana repatriasi tidak signifikan.

Penelitian ini juga melakukan pengujian dengan menggunakan uji beda untuk melihat nilai IHSG dan return IHSG selama periode *tax amnesty*. Perhitungan uji beda yang dilakukan adalah dengan menggunakan uji ANOVA dan hasil selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 9.

Hasil perhitungan uji ANOVA menunjukkan bahwa nilai IHSG tidak berbeda signifikan ($p > 0,05$) pada ketiga periode *tax amnesty*. Demikian juga nilai return IHSG juga menunjukkan tidak ada perbedaan signifikan ($p > 0,05$) pada ketiga periode *tax amnesty*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan bahwa pemerintah telah melakukan hal yang baik dalam membenahan sistem perpajakan di Indonesia, dengan melakukan amnesti pajak ini pemerintah melalui Direktorat Pajak mengajak masyarakat secara sukarela mendaftarkan diri sebagai wajib pajak (apabila belum menjadi wajib pajak), yang sudah menjadi wajib pajak bisa melaksanakan haknya untuk melakukan pengampunan pajak seperti penghapusan pajak terutang, penghapusan sanksi pajak terutang, penghapusan sanksi pidana tertentu yang diharuskan membayar dengan uang tebusan. Pada program *tax amnesty* ini yang berbeda yaitu dibagi dalam tiga periode dengan memiliki perbedaan tarif tebus tiap periodenya, tarif yang jauh lebih murah. Oleh karena itu, kepercayaan antara pemerintah dan wajib pajak harus mulai tumbuh, perbaikan internal aparat pajak pun sudah dilakukan oleh pemerintah begitu juga pada wajib pajak yang selama ini tidak jujur terhadap

Tabel 9
Uji Beda IHSG dan Return IHSG Berdasarkan Periode *Tax Amnesty*

		N	Mean	Std. Deviation	Sig Uji F
IHSG	Periode I	3	5301.0100	121.54441	0,542
	Periode II	3	5288.0433	99.60085	
	Periode III	3	5380.6300	92.48552	
Return IHSG	Periode I	3	.0012933	.00033292	0,152
	Periode II	3	.0015767	.00162574	
	Periode III	3	-.0006267	.00147399	

pajak dapat melaksanakan kewajibannya sebagai warga negara yang taat supaya tercapainya sistem perpajakan yang kredibel dan akuntabel.

Secara efektif, pemerintah sudah melakukan kebijakan *tax amnesty* ini lebih baik dibandingkan dua periode (tahun 1964 & 1984) kebijakan pengampunan pajak terdahulu, karena program ini didukung oleh beberapa hal yaitu: sumber daya aparatur pajak yang memadai dan bersih (tidak korupsi), kondisi ekonomi negara yang stabil, meningkatkan dana masuk ke Indonesia yang hasilnya dapat diperuntukkan untuk pembangunan infrastruktur, berdampak positif terhadap pasar keuangan dan bursa efek Indonesia.

Dana repatriasi secara keseluruhan yang masuk ke pasar modal kurang dari 10% dari total repatriasi yaitu Rp 147 T terbilang kecil. Banyak dana repatriasi yang masuk ke instrumen reksadana dan SBN pemerintah, berarti wajib pajak lebih berminat pada instrumen investasi yang risiko rendah dan keuntungan yang menarik, oleh sebab itu pemerintah maupun lembaga keuangan yang ditunjuk sebagai gateway atau penampungan pajak harus bisa memberikan wadah investasi yang menarik dibandingkan investasi yang ada di luar negeri untuk jangka waktu yang panjang dan berkesinambungan, kendala lain yang masih dialami wajib pajak banyak dana yang mereka investasikan di negara lain lebih kepada investasi properti seperti rumah, tanah, apartmen, dan lain-lain sehingga wajib pajak kesulitan untuk memindahkan dana dengan waktu periode tertentu.

Hasil perhitungan statistik menunjukkan tidak ada hubungan yang signifikan antara IHSG dengan dana repatriasi. Demikian juga hasil perhitungan return IHSG dengan dana repatriasi. Hasil perhitungan korelasi juga menunjukkan hasil yang tidak signifikan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah: Pemerintah dalam hal ini OJK (Otoritas Jasa Keuangan), BEI (Bursa Efek Indonesia), Self-Regulatory Organization (SRO) yakni KSEI/KPEI dan unsur-unsur lain penunjang industri pasar modal harus saling bekerjasama untuk merumuskan atau merancang kebijakan dan instrumen investasi di dalam negeri aman dan menarik dibandingkan investasi di luar negeri.

DAFTAR RUJUKAN

- Broker dan Dealer. 2007. *Modul Pelatihan*. Jakarta: Bursa Efek Indonesia.
- _____. 2013. *Modul Pelatihan Wakil Perantara Pedagang Efek*. TICMI (The Indonesia Capital Market Institute).
- Eduard Fernando dan Ni Putu Santi Suryantini. 2018. Dampak Pengumuman Tax Amnesty pada Saham LQ-45 BEI. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7 (1):360–386.
- Hartono, Jogyanto. 2012. *Teori Portfolio dan Analisis Portfolio*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Hassett, A. Kevin and R. Glenn Hubbard. 1996. *Tax Policy and Investment*. This Paper was Presented at the Conference on Fiscal Policy: Lessons from Economic Research, Robert D. 1996. *Burch Center for Tax Policy and Public Finance*, University of California, Berkeley, February 2–3. <http://www.nber.org/papers/w5683.pdf>.
- Husnan, Suad. 1998. *Dasar-Dasar Teori Portfolio dan Analisis Sekuritas*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Husnan, Suad. 2005. *Dasar-Dasar Teori Portfolio dan Analisis Sekuritas*, Edisi Keempat.

- Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Mardiasmo. 2011. *Perpajakan Edisi Revisi*. Yogyakarta: Andi.
- Naihasy, Syahrin. 2006. *Kebijakan Publik (Public Policy) Menggapai Masyarakat Madani*. Yogyakarta: Midi Pustaka.
- Sondang, P. Siagian. 1985. *Administrasi Pembangunan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sumitro, Rokhmat, Raden. 1993. *Pajak Penghasilan, Edisi Revisi*. Bandung: Eresco.
- Sutra Manik, Jullie J. Sondakh, dan Sintje Rondonuwu. 2017. Analisis Reaksi Harga Saham Sebelum dan Sesudah Tax Amnesty Periode Pertama (Studi Kasus Saham Sektor Properti Yang Tercatat Di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal EMBA*, 5 (2):762–772.
- Tandelilin, Eduardus. 2001. *Analisis Investasi dan Manajemen Portofolio*, Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- The World Bank. 2013. *World Bank Open Data* [Data file]. Retrieved from <http://data.worldbank.org/>.
- Ujiyanto, Moehaditoyo, Srie Hartutie, dan Amin. 2017. *Keuangan Negara dilengkapi Tax Amnesty dan Dilampiri data APBN 2015–2016*. Yogyakarta: Penerbit Indomedia Pustaka.
- Untung, Budi. 2011. *Hukum Bisnis Pasar Modal*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Widoatmodjo, Sawidji. 2009. *Pasar Modal Indonesia: Pengantar dan Studi Kasus*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- World Trade Organization. 2015. TBT Information Management System, 2015, Switzerland. <http://tbtims.wto.org/web/pages/search/notification/BasicSearch.aspx> (accessed Jan-Aug 2015).

PENGARUH DESAIN PRODUK, KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN LAYANAN PURNA-JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Soedjono, Tegowati, & Wininatin Khamimah
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya
e-mail: tegowati@stiesia.ac.id

Abstrak: Penelitian ini menganalisis pengaruh desain produk, kualitas produk, promosi, dan layanan purna-jual terhadap keputusan pembelian konsumen. Sampel yang digunakan yaitu pengguna *smartphone* Samsung sebanyak 100 yang berlokasi di Mall Plaza Marina Surabaya. Teknik Samplingnya menggunakan *nonprobability sampling*, yaitu *accidental sampling*. Teknik data menggunakan *structural analysis modelling* (SEM) dengan *software* AMOS 22. Berdasarkan pembahasan terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini maka kesimpulannya adalah sebagai berikut. (1) Tidak terdapat pengaruh positif antara desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini disimpulkan berdasarkan output koefisien parameter yang tidak signifikan pada 0,001 ($p = 0,130$) dengan *standardized* koefisien parameter sebesar -0,389. (2) Tidak terdapat pengaruh layanan purna-jual terhadap keputusan pembelian. Hal ini disimpulkan berdasarkan output koefisien parameter yang tidak signifikan pada 0,001 ($p = 0,681$) dan nilai *standardized* koefisien parameter sebesar -0,098. (3) Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Kesimpulan ini berdasarkan nilai *standardized* koefisien parameter sebesar 0,740 dengan nilai p yang signifikan yaitu $p < 0,001$ ($p = ***$). (4) Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Kesimpulan ini berdasarkan output koefisien parameter tidak signifikan pada 0,001 ($p = 0,012$) dan nilai *standardized* koefisien parameter sebesar 0,676.

Kata kunci: desain produk, kualitas produk, promosi, layanan purna-jual, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Dalam mengambil keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk, tentu konsumen sudah memiliki beberapa pertimbangan. Misalnya dalam menentukan pilihan untuk membeli *smartphone* Samsung, tentu konsumen Indonesia sudah memiliki berbagai pertimbangan seperti desain produknya bagus, kualitasnya terjamin, pemberian harga yang sesuai dengan kualitas, tersedianya layanan purna-jual dan promosi produk sehingga akhirnya memutuskan untuk membeli. Pada tahun 2017 Samsung tercatat sebagai pemegang pangsa pasar teratas, namun perolehan pangsa pasar ini menurun jika dibandingkan dengan perolehan pangsa pasar tahun 2016. Penurunan ini disebabkan oleh pasaran *smartphone* dunia yang

cenderung mengalami penurunan secara global pada 2017 dibanding 2016. Besarnya penurunan pasaran *smartphone* tersebut sekitar 0,5% atau sebanyak 1,46 miliar unit.

Salah satu penyebab penurunan ini adalah makin banyaknya *smartphone* baru yang ditawarkan, namun di sisi lain minat konsumen untuk melakukan *upgrade* atau membeli *smartphone* versi yang lebih baru, justru menunjukkan tren negatif. Siklus *upgrade* rata-rata para pengguna *smartphone* bertambah lama. Artinya, konsumen *gadget* atau *smartphone* memilih untuk bertahan memakai perangkatnya dalam waktu yang lebih lama, sebelum akhirnya memutuskan membeli *smartphone* baru. Meski demikian, IDC memproyeksikan untuk tahun 2017 hingga tahun 2022 mendatang, angka *shipment smart-*

phone global akan mengalami pertumbuhan kumulatif (*compound annual growth rate*, CAGR) sebesar 2,8 persen.

Berbagai pertimbangan yang menjadi perhatian konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk telah diteliti dan beberapa hasil penelitian tersebut di antaranya menunjukkan bahwa desain produk, kualitas produk, promosi dan layanan purna-jual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, terdapat beberapa penelitian yang justru menyatakan hasil temuan yang berbeda. Seperti penelitian Lokas dkk. (2016) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berbeda dengan penelitian Achidah dkk. (2016) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian Mahmud dan Alfianto (2014) menyatakan bahwa desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian Achidah dkk. (2016) menyatakan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dari beberapa penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya tersebut, dapat diketahui bahwa terdapat penelitian dengan hasil temuan yang berbeda, yaitu mengenai variabel promosi dan desain produk. Mengacu pada dua *research gap* dan data penjualan *smartphone* yang telah dikemukakan, maka penelitian ini akan menganalisis desain produk, kualitas produk, promosi, dan layanan purna-jual terhadap keputusan pembelian konsumen di Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Desain Produk

Kebutuhan manusia merupakan awal suatu pemikiran atas diproduksinya berbagai produk

atau jasa. Berbagai produk dan jasa tersebut dianggap sebagai solusi pemenuhan kebutuhan manusia. Untuk memenangkan persaingan produk dan jasa yang semakin ketat, perusahaan harus mengembangkan desain produk, memperbaiki kinerja produk, mendiferensiasikan dengan produk pesaing dan meningkatkan keunggulan bersaing.

“Desain (*design*) adalah totalitas fitur yang memengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan” (Kotler dan Keller, 2009b: 10). Desain produk pada umumnya mempertimbangkan banyak aspek antara lain aspek fungsi, aspek estetika dan aspek lain yang diperoleh dari hasil pemikiran, riset, *brainstorming*, maupun dari desain produk yang sudah ada sebelumnya.

Teknologi yang semakin cepat berubah saat ini tidak akan cukup untuk dijadikan sebagai keunggulan kompetitif, begitu juga dengan harga. Faktor yang sering menjadi keunggulan kompetitif perusahaan adalah desain. Kotler (dalam Mahmud dan Alfianto, 2014) mengemukakan, terdapat tujuh parameter desain produk yaitu ciri-ciri, kinerja, mutu kesesuaian, tahan lama (*durability*), tahan uji (*reliabilitas*), kemudahan perbaikan (*repair ability*) dan model (*style*). Desain harus mempertimbangkan parameter desain produk dan mengikuti pepatah, “bentuk mengikuti fungsi”.

Menurut Sutojo (dalam Simamora dan Kusmiyati, 2017), “produk dengan desain yang cangguh dapat menarik minat pembeli, oleh karena itu desain produk yang menarik pemandangan (*eye-catching*) konsumen dapat berfungsi sebagai salah satu sarana untuk menunjang kemampuan bersaing”.

Bagi perusahaan, produk yang didesain dengan baik adalah produk yang proses pengerjaan dan pendistribusiannya mudah. Sedangkan bagi

pelanggan, produk yang didesain dengan baik adalah produk yang menyenangkan untuk dilihat dan mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki serta dibuang. Kesesuaian pandangan yang mampu diciptakan mengenai desain yang baik atas suatu produk antara perusahaan dan konsumen akan memberi keuntungan bagi perusahaan dan konsumen.

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (dalam Putra dkk., 2017), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (dalam Putra dkk., 2017) adalah *performance* (kinerja), *durability* (daya tahan), *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *features* (fitur), *reliability* (reliabilitas), *aesthetics* (estetika), *perceived quality* (kesan kualitas), dan *serviceability* (kemampuan layanan).

Pride dan Ferrel (dalam Saidani dkk., 2013) mengatakan “kualitas produk mengacu pada keseluruhan karakteristik dari sebuah produk yang menggambarkan performa produk sesuai yang diharapkan oleh pelanggan dalam memenuhi dan memuaskan keinginan pelanggan”. Terdapat dua dimensi dalam kualitas produk menurut Pride dan Ferrel (dalam Saidani dkk., 2013) yaitu *level of quality* dan *consistency of quality*.

Dengan adanya jaminan kualitas yang diberikan atas suatu produk, konsumen akan lebih mengutamakan memilih produk tersebut dibanding produk yang ditawarkan pesaing. Selain itu, produk yang berkualitas juga akan memperkecil biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan jika dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan

apabila perusahaan gagal memenuhi standar kualitas. Adanya penekanan biaya ini karena kemampuan dalam mewujudkan proses dan produk berkualitas akan menghasilkan keunggulan kompetitif berupa peningkatan profitabilitas dan pertumbuhan bisnis di pasaran.

Promosi

Promosi merupakan aktivitas perusahaan dalam menyampaikan manfaat produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009b: 219) promosi penjualan (*sales promotion*), bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Dalam menggunakan promosi penjualan, perusahaan harus: (a) menentukan tujuan; (b) memilih alat promosi; (c) mengembangkan program; (d) pengujian, pengimplementasian, pengendalian, dan pengevaluasian program (Kotler dan Keller, 2009b: 221).

Jika suatu produk sering dipromosikan dengan penerapan program promosi yang tepat, akan meningkatkan kepercayaan konsumen kepada produk perusahaan yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan perusahaan. Modi dan Jhulka (2012) menyatakan bahwa unsur-unsur promosi merupakan kombinasi yang relevan sebagai alat yang efektif dan memiliki implikasi yang besar terhadap keputusan pembelian. Sebagian perusahaan pada umumnya merancang promosi penjualan berdasarkan pengalaman promosi sebelumnya. Namun, pengujian di awal promosi harus dilakukan oleh perusahaan untuk menentukan apakah metode promosi sebelumnya sudah tepat jika diterapkan ulang.

Manajer pemasaran harus mempersiapkan implementasi dan rencana kendali yang mencakup waktu tunggu dan waktu penjualan bagi setiap promosi perorangan (Kotler dan Keller, 2009b: 225). Selanjutnya, dilakukan evaluasi program promosi menggunakan data-data penjualan, survei konsumen, dan eksperimen untuk mengetahui keefektifan program promosi. Jika program promosi telah terlaksana dengan minimum *budget* dan mampu meningkatkan laba perusahaan secara maksimal, maka promosi tersebut dapat dikatakan efektif.

Layanan Purna-Jual

“Dari sudut pandang hubungan dengan pelanggan, pelayanan purna-jual dianggap sebagai faktor penting yang berdampak pada terciptanya hubungan baik dengan pelanggan” (Isaac *et al.*, 2013). Menurut Regopoulou dkk. (dalam Victoria dkk., 2014), pelayanan purna-jual adalah kegiatan yang terjadi setelah pembelian produk yang terdiri atas beberapa hal sebagai berikut.

1. Memastikan bahwa produk yang tersedia untuk penggunaan bebas dari masalah selama rentang waktu penggunaan dan garansi ketersediaan berkelanjutan barang (pemeliharaan preventif).
2. Mengganti produk gagal tepat waktu dan hemat biaya (pemeliharaan reaktif).
3. Menciptakan keunggulan kompetitif bagi pelanggan (nilai tambah pelayanan).

Wibisono (dalam Dewi, 2016) menyatakan “pelayanan purna-jual merupakan salah satu variabel penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan yang harus diperhatikan guna merancang strategi bisnis perusahaan untuk memenangkan persaingan, di samping keunggulan pada harga atau biaya, kualitas, pengiriman, fleksibilitas, dan desain produk atau jasa”. Menurut

Wibisono (dalam Dewi, 2016), bentuk-bentuk layanan purna-jual yang disediakan adalah sebagai berikut.

1. Pemberian garansi merupakan jaminan keamanan operasi produk pada waktu tertentu di saat pemakaian normal.
2. Jasa pelayanan untuk mengantarkan barang untuk sampai ke tujuan, gunanya untuk memberikan rasa aman bagi pelanggan bahwa produk yang mereka beli akan selamat sampai di tujuan.
3. Penyediaan jasa reparasi, berupa penyediaan barang, tenaga teknisi untuk perawatan dan perbaikan, penyediaan suku cadang yang asli dan berkualitas, serta bengkel yang memadai.
4. Petunjuk pemakaian produk, serta adanya buku pedoman pemakaian produk agar pelanggan dapat mengoperasikan produk dengan baik dan menghindari kesalahan yang tidak perlu dalam pemakaian produk.
5. Adanya perhatian yang serius dari perusahaan terhadap keluhan yang dirasakan pelanggan.

Pelayanan purna-jual yang diberikan kepada pelanggan atas barang yang telah dibeli diharapkan dapat menciptakan kepercayaan terhadap nilai produk sehingga konsumen memberikan respons positif terhadap produk dengan melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

Keputusan Pembelian Konsumen

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilaksanakan. Hal ini dikarenakan ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian. Konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2009a: 184). Namun dari lima tahap keputusan pembelian ini, konsumen tidak selalu melalui lima

tahap seluruhnya. Ada konsumen yang melewati atau membalik beberapa tahap proses pembelian konsumen. Menurut Setiadi (dalam Dewi, 2016), “keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya”.

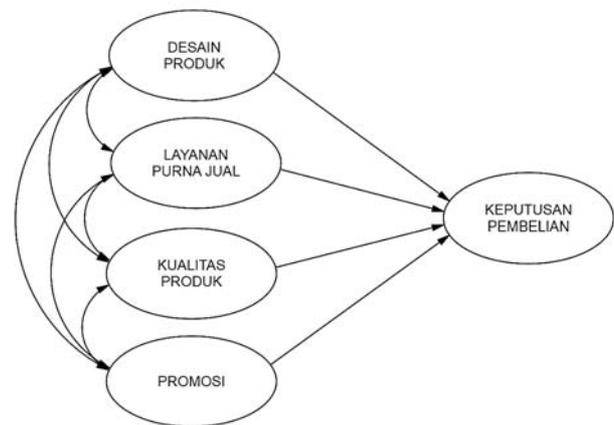
Menurut Kotler dan Keller (2009a: 184), “proses psikologi dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Artinya, rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan sekelompok proses psikologi digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu sehingga menghasilkan pengambilan keputusan pembelian akhir pada suatu pilihan produk”.

Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli produk tertentu setelah melakukan pertimbangan-pertimbangan terkait keuntungan konsumen terhadap produk, antara lain pertimbangan akan desain produk, kualitas, dan layanan purna-jual. Konsumen dikatakan melakukan pengambilan keputusan jika konsumen tersebut memiliki beberapa alternatif pilihan yang ada. Jika konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak lakukan pembelian atau pilihan menggunakan waktu, maka konsumen tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu, maka keadaan satu-satunya tanpa pilihan lain ini bukanlah suatu keputusan (Schiffman dan Kanuk, 2008:485).

Keputusan pembelian konsumen sangat rentan untuk berubah. Hal ini karena konsumen dapat menilai banyak jenis risiko dalam membeli

dan mengonsumsi suatu produk, antara lain risiko fungsional, risiko fisik, risiko keuangan, risiko sosial, risiko psikologis, dan risiko waktu. Untuk itu, pemasar harus mengetahui dan memahami faktor-faktor yang mendorong perasaan konsumen akan risiko produk dengan memberikan informasi dan mendukung pengurangan risiko anggapan.

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual Hubungan Variabel

Perumusan Hipotesis

1. Terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Terdapat pengaruh layanan purna-jual terhadap keputusan pembelian.
3. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Teknik Penyampelan

Dalam menentukan ukuran sampel, peneliti menggunakan metode jumlah pertanyaan. Menurut Husein (dalam Wiyono, 2011), metode jum-

lah pertanyaan adalah metode menentukan sampel melalui jumlah item-item pertanyaan pada kuesioner. Caranya, mengalikan 5X jumlah item pertanyaan. Maka, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 5X jumlah item pertanyaan (5 X 19 = 95) sampel. Karena penelitian ini menggunakan teknik *maximum likelihood estimation* yang mengharuskan sampel minimum berjumlah 100 maka hasil perhitungan 95 dibulatkan menjadi 100. Oleh karena itu, sampel yang ditentukan dalam penelitian ini berjumlah 100.

Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian ini dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden penelitian, yaitu 100 pengguna *smartphone* Samsung di Surabaya menggunakan *purposive sampling*. Untuk memudahkan peneliti dalam menyebarkan kuesioner kepada responden yang diinginkan, maka peneliti mencari salah satu lokasi yang secara umum banyak dikunjungi oleh pengguna *smartphone* Samsung. Lokasi yang dipilih adalah Mall Plaza Marina Surabaya.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data regresi menggunakan SEM dengan *software* AMOS 22.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden (pengguna *smartphone* Samsung di Surabaya). Berikut ini adalah analisis-analisis yang telah dilakukan.

Uji Konfirmatori Konstruktif Endogen

Berdasarkan hasil *standardized loading estimate*, indikator-indikator pembentuk variabel Ke-

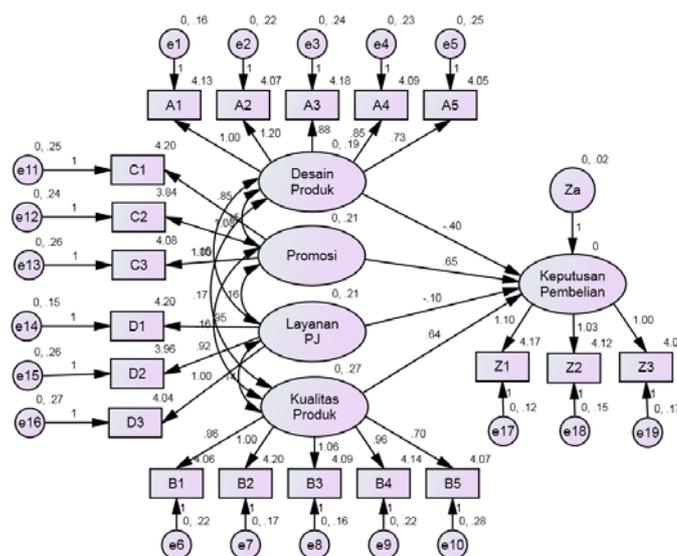
putusan Pembelian telah menunjukkan undimensional atau valid karena semua nilainya $\geq 0,5$ (0,772; 0,747; 0,798). Hasil tersebut menunjukkan konstruk dapat diolah dengan full model.

Uji Konfirmatori Konstruktif Eksogen

Confirmatory factor analysis konstruk eksogen dalam penelitian dilakukan pada empat variabel yaitu desain produk, layanan purna-jual, kualitas produk, dan promosi. Variabel-variabel eksogen ini saling dikovariankan dan nilai *convergent validity* (*standardized loading estimate*) sudah di atas 0,50 maka *observed* (indikator) konstruk eksogen sudah valid. Adapun nilai *loading factor* konstruk eksogennya yaitu 0,619; 0,728; 0,658; 0,572; 0,750; 0,830; 0,756; 0,650. Hasil tersebut menunjukkan konstruk dapat diolah dengan full model.

Analisis SEM Full Model

Analisis model full struktural menggunakan SEM dilakukan dengan cara memasukkan semua indikator yang telah diuji dengan konfirmatori.



Gambar 2 Full Model Struktural

Hasil output menunjukkan nilai *goodness-fit* cukup baik yaitu nilai Chi-square = 240.472 probabilitas 0,000. Nilai CMIN/DF sangat baik, nilai RMSEA baik, nilai TLI baik, dan nilai CFI baik. Dengan demikian, model sesuai dengan data empirisnya.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Convergent Validity

Hasil perhitungan untuk *standardized loading estimate* (0,622; 0,712; 0,672; 0,744; 0,637; 0,661; 0,818; 0,759; 0,729) menunjukkan bahwa semua *loading factor* signifikan secara statistik dan nilai *loading* sudah di atas 0,50.

Variance Extracted

Nilai *variance extracted* (AVE) $\geq 0,50$ menunjukkan adanya *convergent* yang baik. Nilai AVE akan dihitung untuk setiap konstruk laten, sebagai berikut.

Σ Squared standardized loading adalah:

- Desain produk = $0,731^2 + 0,745^2 + 0,614^2 + 0,613^2 + 0,539^2 = 2,132$
- Kualitas produk = $0,687^2 + 0,777^2 + 0,807^2 + 0,726^2 + 0,565^2 = 2,573$
- Promosi = $0,622^2 + 0,712^2 + 0,672^2 = 1,345$
- Layanan purna-jual = $0,744^2 + 0,637^2 + 0,661^2 = 1,396$
- Keputusan pembelian = $0,818^2 + 0,759^2 + 0,729^2 = 1,777$

Perhitungan *Variance Extracted*

$$\begin{aligned} \text{- Desain P.} &= \frac{1,867}{1,867 + 2,134} \\ &= \frac{1,784}{1,784 + 2,215} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} &= \frac{2,132}{2,132 + 2,867} \\ &= \frac{2,132}{2,132 + 2,867} \\ &= 0,427 \\ \text{- Kualitas P.} &= \frac{2,055}{2,055 + 1,945} \\ &= \frac{2,053}{2,053 + 2,048} \\ &= \frac{2,573}{2,573 + 2,425} \\ &= \frac{2,573}{2,573 + 2,425} \\ &= 0,515 \\ \text{- Promosi} &= \frac{2,055}{2,055 + 1,945} \\ &= \frac{2,053}{2,053 + 2,048} \\ &= \frac{1,345}{1,345 + 1,654} \\ &= \frac{1,345}{1,345 + 1,654} \\ &= 0,448 \\ \text{- L.P. Jual} &= \frac{2,055}{2,055 + 1,945} \\ &= \frac{2,053}{2,053 + 2,048} \\ &= \frac{1,396}{1,396 + 1,603} \\ &= \frac{1,396}{1,396 + 1,603} \\ &= 0,465 \\ \text{- Kep. Pem.} &= \frac{2,055}{2,055 + 1,945} \\ &= \frac{2,053}{2,053 + 2,048} \\ &= \frac{1,777}{1,777 + 1,223} \end{aligned}$$

$$= \frac{1,777}{1,777+1,223}$$

$$= 0,592$$

Perhitungan AVE di atas menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki nilai yang baik karena di atas 0,50. Namun terdapat tiga konstruk yang memiliki nilai di bawah 0,50, yaitu konstruk desain produk, promosi dan layanan purna-jual. Hal ini dikarenakan nilai loading untuk konstruk desain produk, promosi dan layanan purna-jual masih ada yang di bawah 0,70. Nilai loading di bawah 0,70 akan menarik nilai AVE ke bawah atau di bawah nilai 0,50 (Ghozali 2011:139). Akan tetapi, dalam penelitian ini indikator-indikator yang nilainya <0,70 tidak dibuang dari analisis karena nilai loadingnya sudah $\geq 0,50$ (sudah memenuhi syarat nilai *loading* minimal).

Construct Reliability

Construct reliability 0,70 atau lebih menunjukkan reliabilitas yang baik, sedangkan reliabilitas 0,60–0,70 masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik.

Sum standardized loading untuk:

- Desain produk = $0,731 + 0,745 + 0,614 + 0,613 + 0,539 = 2,629$
- Kualitas produk = $0,687 + 0,777 + 0,807 + 0,726 + 0,565 = 3,562$
- Promosi = $0,622 + 0,712 + 0,672 = 2,006$
- Layanan purna-jual = $0,744 + 0,637 + 0,661 = 2,042$
- Keputusan pembelian = $0,818 + 0,759 + 0,729 = 2,306$

Σ kesalahan pengukuran (*measurement error*) untuk:

- Desain produk = $0,465 + 0,445 + 0,623 + 0,624 + 0,710 = 2,867$

- Kualitas produk = $0,528 + 0,396 + 0,348 + 0,472 + 0,681 = 2,425$
- Promosi = $0,613 + 0,493 + 0,548 = 1,654$
- Layanan purna-jual = $0,446 + 0,594 + 0,563 = 1,603$
- Keputusan pembelian = $0,331 + 0,423 + 0,469 = 1,223$

Perhitungan Reliabilitas

- D.P. = $\frac{(2,629)^2}{(2,629)^2+2,867}$
= $\frac{(2,629)^2}{(2,629)^2+2,867}$
= $\frac{(3,007)^2}{(3,007)^2+1,735}$
= 0,707
- K.P. = $\frac{(3,562)^2}{(3,562)^2+2,425}$
= $\frac{(3,562)^2}{(3,562)^2+2,425}$
= 0,839
- Promosi = $\frac{(2,006)^2}{(2,006)^2+1,654}$
= $\frac{(2,006)^2}{(2,006)^2+1,654}$
= 0,709
- L.P.J. = $\frac{(2,042)^2}{(2,042)^2+1,603}$
= $\frac{(2,042)^2}{(2,042)^2+1,603}$
= 0,722
- K.P. = $\frac{(2,306)^2}{(2,306)^2+1,223}$
= $\frac{(2,306)^2}{(2,306)^2+1,223}$
= 0,813

Hasil perhitungan reliabilitas di atas menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki nilai *cut-off value* $\geq 0,70$. Maka dapat disimpulkan bahwa indikator dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik.

Discriminant Validity

Discriminant validity mengukur sampai seberapa jauh suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Nilai *discriminant validity* yang tinggi memberikan bukti bahwa suatu konstruk adalah unik dan mampu menangkap fenomena yang diukur. *Discriminant validity* diketahui dengan cara membandingkan nilai dengan nilai korelasi antar konstruk. Nilai akar kuadrat dari AVE konstruk sebagai berikut.

$$\begin{aligned}
 \text{- Desain produk} &= \frac{1,867}{1,867 + 2,134} \\
 &= \frac{1,784}{1,784 + 2,215} \\
 &= \frac{2,132}{2,132 + 2,867} \\
 &= \sqrt{0,427} \sqrt{0,427} \\
 &= 0,653 \\
 \text{- Kualitas produk} &= \frac{2,055}{2,055 + 1,945} \\
 &= \frac{2,053}{2,053 + 2,048} \\
 &= \frac{2,573}{2,573 + 2,425} \\
 &= \sqrt{0,602} \sqrt{0,602} \\
 &= \sqrt{0,515} \sqrt{0,515} \\
 &= 0,717 \\
 \text{- Promosi} &= \frac{2,055}{2,055 + 1,945} \\
 &= \frac{2,053}{2,053 + 2,048}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 &= \frac{1,345}{1,345 + 1,654} \\
 &= \sqrt{0,448} \sqrt{0,448} \\
 &= 0,669 \\
 \text{- Layanan Purna-jual} &= \frac{2,055}{2,055 + 1,945} \\
 &= \frac{2,053}{2,053 + 2,048} \\
 &= \frac{1,396}{1,396 + 1,603} \\
 &= \sqrt{0,465} \sqrt{0,465} \\
 &= 0,465 \\
 \text{- Keputusan pembelian} &= \sqrt{0,592} \sqrt{0,592} \\
 &= \frac{2,055}{2,055 + 1,945} \\
 &= \frac{2,053}{2,053 + 2,048} \\
 &= \frac{1,777}{1,777 + 1,223} \\
 &= 0,769
 \end{aligned}$$

Evaluasi Normalitas Data

Evaluasi yang dilakukan terhadap output normalitas data menyimpulkan bahwa tidak ada bukti kalau data yang digunakan mempunyai sebaran yang tidak normal, karena nilai *critical ratio skewness value* berada di bawah 2,58. Karena itu asumsi normalitas telah terpenuhi dan data yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan dalam estimasi selanjutnya.

Evaluasi Outlier

Nilai evaluasi outlier yaitu nilai *chi-square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) 19 yaitu jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi $p < 0,001$. Nilai *mahalanobis distance*

$\chi^2(19; 0,001) = 43,82$. Maka nilai *mahalonobis distance* yang lebih besar dari 43,82 adalah *multivariate outliers*. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan, diperoleh nilai *mahalonobis distance* tidak ada yang lebih besar dari 43,82. Maka disimpulkan bahwa tidak ada outlier pada data penelitian ini.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan hasil koefisien *standardized regression*. Berikut ini hasil koefisien *standardized regression* untuk tiap hipotesis.

Uji Hipotesis I

Hipotesis I dalam penelitian ini yaitu: Terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil output koefisien parameter dapat diketahui bahwa hubungan konstruk desain produk dengan keputusan pembelian konsumen tidak signifikan pada 0,001 ($p = 0,130$) dengan *standardized* koefisien parameter sebesar -0,389. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini yang menyatakan terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen tidak diterima kebenarannya.

Uji Hipotesis II

Hipotesis II dalam penelitian ini yaitu: Terdapat pengaruh layanan purna-jual terhadap keputusan pembelian. Output koefisien parameter membuktikan bahwa hubungan konstruk layanan purna-jual terhadap keputusan pembelian tidak signifikan pada 0,001 ($p = 0,681$) dan nilai *standardized* koefisien parameter sebesar -0,098. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis

2 dalam penelitian ini yang menyatakan terdapat pengaruh layanan purna-jual terhadap keputusan pembelian konsumen tidak diterima kebenarannya.

Uji Hipotesis III

Hipotesis III dalam penelitian ini yaitu: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Output koefisien parameter membuktikan bahwa hubungan konstruk kualitas produk terhadap keputusan pembelian signifikan pada 0,001 ($p = ***$) dan nilai *standardized* koefisien parameter sebesar 0,740. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 penelitian ini yang menyatakan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dapat diterima kebenarannya.

Uji Hipotesis IV

Hipotesis IV dalam penelitian ini yaitu: Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan output koefisien parameter menyatakan bahwa hubungan konstruk promosi terhadap keputusan pembelian tidak signifikan pada 0,001 ($p = 0,012$) dan nilai *standardized* koefisien parameter sebesar 0,676. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 dalam penelitian ini yang menyatakan terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen tidak diterima kebenarannya.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis 1 yang telah diajukan menunjukkan bahwa desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Hal ini membuktikan bahwa saat ini konsumen tidak

mempertimbangkan desain produk dalam menentukan pilihan produknya.

Desain tidak memengaruhi keputusan pembelian karena *handphone* yang ditawarkan oleh pasar saat ini memiliki desain yang hampir sama. Beberapa merek *handphone* yang memiliki wujud yang mirip dengan Samsung antara lain Samsung Galaxy S7 mirip dengan elePhone S7, Samsung Galaxy S7 Edge mirip dengan Bluboo Edge, Meiiigo S8 mirip dengan Galaxy S8, Umi Super Edge mirip dengan Galaxy Note FE. Desain yang sangat mewah Ulefone S8 Pro mirip dengan Samsung Galaxy S8. Spesifikasi dan harga pada kebanyakan *handphone* yang se-level pada umumnya juga relatif sama.

Smartphone yang ditawarkan oleh pasar saat ini memiliki desain tampilan yang mirip, dengan spesifikasi yang beragam. *Smartphone* dengan *brand* terkenal pada umumnya menjadi referensi bagi para produsen untuk memproduksi *smartphone*-nya termasuk desain. Karena itulah, desain *smartphone* tidak menjadi alasan konsumen dalam memutuskan pembelian.

Hasil Hipotesis II dalam penelitian ini menyatakan bahwa layanan purna-jual tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Jadi, dalam memutuskan untuk membeli *smartphone* Samsung, konsumen tidak mempertimbangkan layanan purna-jualnya. Misalnya dalam hal perbaikan, yang mana konsumen harus menunggu lamanya jasa perbaikan selama minggu hingga bulanan sampai HP-nya selesai untuk diperbaiki. Tentu konsumen tidak mau menunggu terlalu lama untuk perbaikan HP atau *smartphone*-nya, karena HP harus *standby* setiap saat guna menjaga kelancaran komunikasi dan informasi.

Belum lagi kondisi *customer service* telepon seluler yang tersebar di beberapa kota di Indonesia pada umumnya hanya menerima layanan

sebagai tempat serah terima produk yang memiliki komplain. Sedangkan pekerjaan perbaikannya dilakukan di *Call Center* Pusat, yang kebanyakan pekerjaan perbaikannya bertempat di Jakarta. Hal ini tentu akan menambah durasi perbaikan. Kemudian adanya kemungkinan oleh produsen dalam memperkecil biaya operasional layanan purna-jual selama masa garansi. Ada kemungkinan, produsen akan menerapkan pengiriman dari dan ke pusat perbaikan menggunakan jasa ekspedisi ekonomi/reguler yang pengirimannya butuh waktu lebih lama. Kondisi di lapangan saat ini menunjukkan bahwa memang sudah ada beberapa produsen *handphone* yang telah menerapkan pelaksanaan perbaikan di kota masing-masing yang ditangani oleh teknisi mereka yang andal.

Meskipun pelaksanaan perbaikan sudah banyak dilakukan di kota masing-masing dan sudah ditangani oleh teknisi andal, namun masih ada kemungkinan bahwa layanan purna-jual (dalam hal ini layanan perbaikan kerusakan) masih memerlukan waktu tunggu yang lama. Kemungkinan ini bisa disebabkan antara lain banyaknya perbaikan yang harus ditangani, *spare-part* habis dan *spare-part* tersebut perlu diimpor dari negara asal produsen, atau bahkan *spare-part* tersebut perlu diproduksi ulang oleh produsen. Jika memang *spare-part* sudah tidak diproduksi lagi karena model yang telah usang, maka membeli *handphone* baru adalah satu-satunya pilihan. Tanpa memikirkan harga *handphone* yang lama akan laku mahal atau tidak.

Tidak sedikit konsumen yang memilih tukang *service* *handphone* di pinggiran *mall* yang biasanya buka mulai pukul 08.00 hingga pukul 17.00 yang sanggup menyelesaikan order perbaikan *handphone* lebih cepat, bahkan bisa ditunggu. Namun *service* *handphone* di pinggiran *mall* bukanlah *service* resmi dan konsekuensinya

adalah garansi yang diberikan secara resmi oleh produsen HP akan gugur. Alasan-alasan inilah yang membuat layanan purna-jual tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Mengingat Samsung adalah salah satu *handphone* yang sudah dipercaya secara kualitas, maka kemungkinan akan membutuhkan waktu yang lama jika mengalami kerusakan.

Kemudian untuk hipotesis III dan IV membuktikan bahwa konsumen memilih untuk membeli Samsung bukan karena promosinya, tetapi karena kualitasnya. Konsumen beranggapan bahwa promosi Samsung dilakukan hanya sebagai sarana untuk memberitahukan tipe *smartphone* baru mereka kepada konsumen. Promosi ini hanya dijadikan konsumen sebagai salah satu tambahan referensi *smartphone* yang bisa dibeli. Namun, dalam memutuskan untuk membeli Samsung ataupun tidak membeli Samsung, konsumen tidak menjadikan promosi sebagai alasan dalam menjatuhkan pilihan, tetapi lebih menekankan pada kualitas yang nantinya akan dirasakan selama bertahun-tahun.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Simpulan

1. Tidak terdapat pengaruh positif antara desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini disimpulkan berdasarkan output koefisien parameter yang tidak signifikan pada 0,001 ($p = 0,130$) dengan *standardized* koefisien parameter sebesar -0,389.
2. Tidak terdapat pengaruh layanan purna-jual terhadap keputusan pembelian. Hal ini disimpulkan berdasarkan output koefisien parameter yang tidak signifikan pada 0,001 ($p = 0,681$) dan nilai *standardized* koefisien parameter sebesar -0,098.

3. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Kesimpulan ini berdasarkan nilai *standardized* koefisien parameter sebesar 0,740 dengan nilai p yang signifikan yaitu $p = 0,001$ ($p = ***$).
4. Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Kesimpulan ini berdasarkan output koefisien parameter yang tidak signifikan pada 0,001 ($p = 0,012$) dan nilai *standardized* koefisien parameter sebesar 0,676.

Rekomendasi

Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya, hendaknya meneliti lebih jauh terkait tidak adanya pengaruh antara desain produk, layanan purna-jual dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Rekomendasi bagi *smartphone* Samsung yaitu tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitasnya. Sebab terbukti bahwa keputusan konsumen dalam membeli *smartphone* Samsung dipengaruhi oleh kualitas yang ditawarkan oleh *smartphone* Samsung.

DAFTAR RUJUKAN

- Achidah, N. & Warso, L.B. Hasiolan. 2016. Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT di Weleri-Kendal). *Journal of Management*, 2(2).
- Dewi, M. 2016. Pengaruh Produk, Harga dan Layanan Purna-jual terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Toko Langsa Ponsel. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 5(1): 449–458.

- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Isaac, L.O., Adeyemo, P.O., & Ogunleye. 2013. Impact of After Sales Service on Consumer Satisfaction and Retention. A Study of LG Electronics in Ibadan, Nigeria. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)* 11(4):54–58.
- Kotler, P. & K.L., Keller. 2009a. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2009b. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Lokas, T., Tumbel, & Karuntu. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Vixion (Studi Kasus pada PT Hasjrat Abadi Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(04): 819–832.
- Mahmud dan E.A. Alfianto. 2014. Pengaruh Desain Produk dan Layanan Purna-jual Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Yamaha Merek New V-Ixion Fi (Full Injection). Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha Merek New V-Ixion Fi (Full Injection). *Jurnal Sketsa Bisnis* 1.
- Modi, S. and T. Jhulka. 2012. Impact of Promotional Schemes on Buying Decisions of a Consumer. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development (IJSMMRD)*, 2(2): 40–48.
- Putra, G.P., Z. Arifin, & Sunarti. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brauwijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 48(1): 124–131.
- Saidani, B., Rachman, & M. Rizan. 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 4(2):201–217.
- Schiffman, G.L. & L.L. Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*, Edisi 7. Jakarta: PT Indeks.
- Simamora, V. & E. Kusmiyati. 2017. Pengaruh Desain Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Teh Botol Sosro dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderating (Studi pada mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta Utara). *Jurnal Online Internasional & Nasional Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*. 20(1): 43–54.
- Victoria, D., E. Ruswanti, & Farichah. 2014. Pengaruh Pelayanan Purna-jual Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Surya Toto Indonesia Tbk. *Journal of Business and Banking*, 4(2): 153–164.
- Wiyono, G. 2011. *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS. 17.0 & Smart PLS 2.0*. Yogyakarta: STIM YKPM.
- <https://tekno.kompas.com/read/2017/11/23/08410067/daftar-5-besar-merek-smart-phone-di-indonesia> (diakses januari 2018).

PENGARUH MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN DI CV SURYA PRIMA SOLUSINDO SURABAYA

Wisnu Priambodo & M. Taufiq

wisnu.priambodo@gmail.com

wisnupriambodo@unisla.com

Abstract: Employee performance can be seen from work processes or work results. A job always has steps (procedures) work, work procedures always lead to increased work results in accordance with the demands of work. The purpose of this research based on revelation according to Sedarmayanti (2011) reveals that: "Performance is a translation of performance which means the work of a worker, a management process or an organization as a whole, where the results of the work must be shown concretely and can be measured (compared with predetermined standards)". The population in this study is the effect of work motivation on employee performance at Surya Prima Solusindo CV prosperous. The sample taken is the sample extinct while according to Arikunto (2016) "Determination of taking If less than 100 is better taken all until the research is population research. The research findings show that it was found that the value was 0.030 which is á or equal to 0.05 so it can be concluded that H0 is rejected and Ha is accepted which means that motivation has a significant influence on performance.

Keywords: work motivation, performance, employees

PENDAHULUAN

Pada Era global saat ini tantangan dalam dunia usaha semakin lama semakin bertambah, agar perusahaan bisa tetap eksis bertahan di dunia usaha makan perusahaan harus mampu bertahan dalam persaingan dunia usaha. Persaingan usaha kinerja antar satu supplier dan distributor terhadap penjualan barang dan jasa yang diminta oleh perusahaan pemesan. Pengusaha penyedia jasa dan barang tersebut memiliki berbagai macam masalah dan tantangan. Masalah yang sering kali di dapatkan dari segi motivasi kinerja, pendapatan, etos kerja karyawan. Hal tersebut sering kali memengaruhi hasil kinerja karyawan sehingga membuat pendapatan perusahaan menjadi lesu.

Sumber daya manusia merupakan salah satu aset terpenting bagi perusahaan, karena setiap kegiatan perusahaan tidak akan berjalan jika sumber daya perusahaan tidak terpenuhi.

Sumber daya manusia yang memiliki kualitas yang baik dari segi pendidikan, keterampilan, dan kemampuan kerja merupakan harapan setiap perusahaan. Salah satu faktor yang menjadikan kualitas sumber daya manusia baik adalah dari motivasi kerja sumber daya manusia tersebut. Motivasi kerja yang baik akan menjadikan kinerja yang baik pula sehingga mampu meningkatkan kualitas perusahaan dari segi sumber daya manusia.

Salah satu cara perusahaan meningkatkan kinerja perusahaan dengan cara meningkatkan motivasi. Menurut Wibowo (2010), motivasi merupakan dorongan terhadap serangkaian proses perilaku manusia pada pencapaian tujuan. Sedangkan elemen yang terkandung dalam motivasi meliputi unsur membangkitkan, mengarahkan, menjaga, menunjukkan intensitas, bersifat terus-menerus dan adanya tujuan. Menurut Aziz (2017) Kurang adanya motivasi kinerja menjadi

kan salah satu faktor negatif adalah menurunnya keinginan pegawai untuk mencapai prestasi kerja, kurangnya ketepatan waktu dalam menyelesaikan pekerjaan sehingga kurang menaati peraturan.

Kinerja karyawan merupakan indikator perusahaan dalam meningkatkan progres ke depannya. Menurut Abdullah (2014) kinerja merupakan gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi, dan misi dari organisasi yang dituangkan dalam strategi suatu organisasi. Dengan kata lain, kinerja karyawan merupakan wujud dari tanggung jawab pekerjaan dan tugas yang diberikan oleh pimpinan kepada bawahan dan cara menyelesaikan tugas tersebut dengan tepat waktu merupakan tanggung jawab karyawan itu sendiri.

Pada CV Surya Prima Solusindo merupakan salah satu perusahaan dengan dan perusahaan jasa yang menjual kebutuhan barang IT seperti halnya spare part printer, komputer dan CCTV. Adapun jenis usaha lainnya adalah service PC, printer, dan perawatan rutin komputer. Kebutuhan dengan adanya sumber daya manusia yang diharapkan dengan kemampuan karyawan tersebut dalam bidang IT merupakan kebutuhan di mana karyawan harus memiliki kemampuan mengerti produk komputer dan perlakuan terhadap beberapa hardware. Hal ini merupakan kewajiban bagi karyawan untuk menjadi bagian teknisi maupun dari logistik. Kinerja karyawan hanya sekedar menjalankan tugas tanpa ada keinginan melakukan inovasi. Hal ini dikarenakan kurangnya motivasi untuk berkembang dan memajukan perusahaan sehingga perkembangan perusahaan melamban atau hanya sekedar menjalankan usaha saja.

Tujuan dari penelitian yang dilakukan ini adalah untuk mendeskripsikan penerapan moti-

vasi kerja, menganalisis pengaruh antara motivasi kerja terhadap kinerja karyawan CV Surya Prima Solusindo.

KAJIAN PUSTAKA

Motivasi

Motivasi merupakan hasil sejumlah proses yang bersifat internal atau eksternal bagi seorang individu yang menyebabkan timbulnya sikap antusias dalam melaksanakan suatu kegiatan yang timbul dari dalam dirinya sendiri. Menurut Hasibuan (2016) motivasi adalah pemberian daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala daya upayanya untuk mencapai kepuasan (Hasibuan, 2016).

Menurut Munandar (2011) menjelaskan tentang aspek-aspek motivasi kerja adalah sebagai berikut.

- a. Adanya kedisiplinan dari karyawan
Sikap tingkah laku atau perbuatan pada karyawan untuk melakukan aktivitas-aktivitas kerja yang sesuai dengan pola-pola tertentu. Keputusan-keputusan dan norma-norma yang telah ditetapkan dan disetujui bersama baik tulis maupun lisan serta sanggup menerima sanksi bila melanggar tugas dan wewenang yang diberikan.
- b. Imajinasi yang tinggi dan daya kombinasi
Membuat hasil kerja dan kombinasi ide-ide atau gambaran disusun secara lebih teliti atau inisiatif sendiri bukan ditiru dan bersifat konstruktif sehingga membentuk suatu hasil atau produk yang mendukung pada kualitas kerja yang lebih baik.
- c. Kepercayaan diri
Perasaan yakin yang dimiliki karyawan terhadap kemampuan dirinya. Daya berpikir

positif dalam menghadapi kenyataan yang terjadi serta bertanggung jawab atas keputusan yang dapat diambil sehingga dapat menyelesaikan masalahnya dengan tenang.

Kinerja

Kinerja karyawan atau *performance* merupakan gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan visi dan misi organisasi yang dituangkan melalui perencanaan strategi suatu organisasi. Hasil kinerja karyawan sesuai tugas dan kemampuan karyawan itu sendiri.

Menurut Moehariono (2010) kinerja karyawan atau definisi kinerja atau *performance* sebagai hasil kinerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau kelompok orang dalam suatu organisasi baik secara kualitatif maupun secara kuantitatif sesuai dengan kewenangan, tugas, dan tanggung jawab masing-masing dalam upaya mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral ataupun etika.

Menurut Edi Sutrisno (2016) kinerja adalah kesuksesan seseorang dalam melaksanakan tugas, hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam organisasi sesuai wewenang dan tanggung jawab masing-masing atau tentang bagaimana seseorang diharapkan dapat berfungsi dan berperilaku sesuai tugas yang telah dibebankan kepadanya serta kuantitas, kualitas, dan waktu yang digunakan dalam menjalankan tugas.

Tujuan Kinerja

Menurut Veithzal Rivai (2011) tujuan kinerja adalah untuk memperbaiki dan meningkatkan kinerja organisasi melalui peningkatan

kinerja SDM organisasi, tujuan penilaian kinerja karyawan, pada dasarnya meliputi:

1. meningkatkan etos kerja
2. meningkatkan motivasi kerja
3. untuk mengetahui tingkat kinerja
4. karyawan selama ini
5. untuk mendorong tanggung jawab dari karyawan
6. pemberian imbalan yang sesuai
7. untuk pembeda antar-pegawai yang satu dengan yang lainnya
8. pengembangan SDM

Faktor Kinerja karyawan

Menurut Anwar Prabu Mangkunegara (2010) menyatakan bahwa faktor yang memengaruhi kinerja sebagai berikut.

a) Faktor kemampuan

Secara psikologis kemampuan (*ability*) pegawai terdiri dari kemampuan potensi (IQ) dan kemampuan realita (pendidikan). Oleh karena itu, pegawai perlu ditempatkan pada pekerjaan yang sesuai dengan keahliannya.

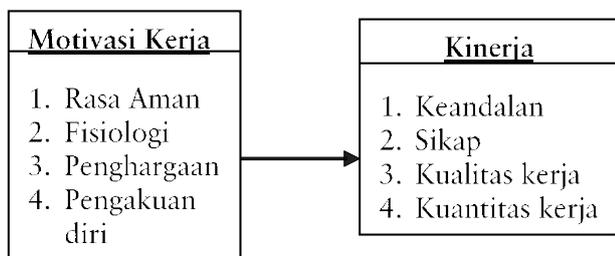
b) Faktor motivasi

Motivasi terbentuk dari sikap (*attitude*) seorang pegawai dalam menghadapi situasi (*situation*) kerja. Motivasi merupakan kondisi yang menggerakkan diri pegawai terarah untuk mencapai tujuan kerja. Sikap mental merupakan kondisi mental yang mendorong seseorang untuk berusaha mencapai potensi kerja secara maksimal. David C. Mc Clelland (1997) seperti dikutip Mangkunegara (2010: 68) yang berpendapat bahwa “ada hubungan yang positif antara motif berprestasi dengan pencapaian kerja”. Motif berprestasi dengan pencapaian kerja. Motif berprestasi adalah suatu dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan suatu kegiatan atau tugas dengan

sebaik baiknya agar mampu mencapai prestasi kerja (kinerja) dengan predikat terpuji.

terhadap kinerja karyawan di CV Surya Prima Solusindo.

KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS



Sumber Robbins (2012) dan Mangkunegaran (2011)

Gambar 1 Kerangka Konseptual Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan di CV Surya Prima Solusindo

HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis penelitian merupakan hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara. Menurut Sugiano (2013) hipotesis merupakan suatu kemungkinan jawaban dari masalah yang diajukan. Hipotesis timbul sebagai dugaan yang bijaksana dari peneliti atau diturunkan (*deduced*) dari teori yang telah ada. Berdasarkan kerangka konseptual di atas maka “motivasi kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan di CV Surya Prima Solusindo.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah analitik yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh motivasi kerja terhadap kinerja karyawan di CV Surya Prima Solusindo.

Rancangan penelitian yang dilakukan adalah *cross sectional* yaitu suatu jenis penelitian yang menekankan waktu pengukuran atau pengumpulan data pengaruh motivasi kerja

Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh karyawan di CV Surya Prima Solusindo yang berjumlah 23 orang.

Sampel

Menurut Arikunto (2016) teknik pengambilan sampel adalah penentuan pengambilan apabila kurang dari 100 lebih baik diambil semua hingga penelitiannya merupakan penelitian populasi.

PENGOLAHAN DAN ANALISIS DATA

Pengolahan Data

Setelah data terkumpul selanjutnya dilakukan pengolahan data dengan cara sebagai berikut.

a. Editing

Editing adalah pemeriksaan atau koreksi data yang telah dikumpulkan. Proses pemeriksaan data di lapangan sehingga menghasilkan data yang akurat untuk pengolahan data selanjutnya kegiatan yang akan dilakukan adalah memeriksa semua pernyataan penelitian sudah dijawab dan jawaban yang tertulis dapat dibaca secara konsisten.

b. Coding

Coding (pengodean) data adalah pemberian kode-kode tertentu pada setiap data termasuk memberikan kategori untuk jenis data yang sama. Data meliputi memberikan kode pada semua variabel untuk memudahkan analisis jawaban dari responden, kemudian menentukan tempatnya pada lembaran kode (*coding sheet*) atau pada kolom yang telah ditentukan.

c. *Scoring*

Setelah diberikan kode angka pada lembar kuesioner maka selanjutnya diberikan skor dari semua pertanyaan. Kemudian dari hasil skoring dikategorikan menurut kriteria kategori menurut sugiono (2013).

d. *Tabulating*

Tabulasi adalah proses menempatkan data dalam bentuk tabel dengan cara membuat tabel yang berisikan data sesuai dengan kebutuhan analisis. Data hasil dari pengumpulan Kuesioner di-*coding* kemudian dimasukkan ke dalam tabel. Hasil pengolahan data dalam bentuk persentase kemudian diinterpretasikan dengan menggunakan skala kuantitatif sebagai berikut.

- 100% = seluruhnya
- 76–99% = hampir seluruhnya
- 51–75% = sebagian besar
- 50% = setengah
- 26–49% = hampir setengahnya
- 1–25% = sebagian kecil
- 0% = tidak satu pun

e. *Entry data*

Data yang sudah diberi kode kemudian dimasukkan ke dalam program komputer untuk diproses pengolahan datanya menggunakan komputer.

f. *Cleaning*

Cleaning merupakan kegiatan pengecekan kembali data yang dimasukkan, dilakukan bila terdapat kesalahan dalam memasukkan data yaitu dengan melihat distribusi frekuensi dari variabel-variabel yang diteliti.

Analisis Data

Data dianalisis dengan menggunakan uji korelasi Rank Spearman dengan kemaknaan ($\alpha=0,05$) kemudian dianalisis dengan bantuan

perhitungan komputer SPSS 17.0 for Windows. Dengan hasil uji, apabila nilai signifikansi $r < \alpha$ (0.05) maka H_0 ditolak dengan berarti ada hubungan kontrol diri dalam menggunakan media sosial dengan kejadian insomnia pada remaja di SMK Sejahtera Surabaya. Apabila signifikansi $r > \alpha$ (0.05) maka H_0 diterima dengan berarti tidak ada hubungan kontrol diri dalam menggunakan media sosial dengan kejadian insomnia pada remaja di SMK Sejahtera Surabaya.

PEMBAHASAN

Data Penelitian

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Karyawan

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Perempuan	9	35
Laki-laki	15	65
Total	23	100

Sumber: Data Primer

b. Karakteristik responden berdasarkan data pendidikan responden

Tabel 2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Data Pendidikan Responden

Pendidikan	Frekuensi	%
SMA/ SMK	18	78
S1	4	17
S2	1	5
Total	23	100,00

Sumber: data Primer

			Motivasi	Kinerja
Spermen's rho	Motivasi	Correlations Coefficient	1.000	.287*
		Sig. (2-tailed)	.	.030
		N	23	23
Kinerja	Kinerja	Correlations Coefficient	.287*	1.000
		Sig. (2-tailed)	.030	.
		N	23	23

Correlations is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan uji korelasi yang didapatkan bahwa signifikan bernilai 0.030 yang mana α atau sama dengan 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima yang artinya motivasi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kinerja.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh motivasi kerja terhadap kinerja karyawan dengan mempertimbangkan maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Motivasi kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan sehingga apabila motivasi kerja yang diberikan semakin tinggi maka kinerja karyawan akan semakin tinggi.
2. Motivasi kerja salah satu cara perusahaan untuk meningkatkan kinerja karyawan sehingga memberikan dampak baik bagi usaha.

DAFTAR RUJUKAN

A.A. Anwar Prabu Mangkunegara. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Aziz, Umi Utaminingsih. 2017. *Pengaruh Stres Kerja dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta (Naskah Publikasi UMS).

Abdullah, M. 2014. *Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan*. Yogyakarta: Penerbit Aswaja Pressindo.

Edi Sutrisno. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Hasibuan, Malayu S.P. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi*. Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara.

Munandar, A.S. 2011. *Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta: Universitas Indonesia (UI-Press).

Moehariono. 2010. *Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi*. Surabaya: Ghalia Indonesia.

Rivai, Veithzal. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan: dari Teori ke Praktik*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Robbins, P. Stephen dan Timothy A. Judge. 2012. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sedarmayanti. 2011. *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*. Bandung: CV Mandar Maju.

Wibowo. 2010. *Manajemen Kinerja*. Jakarta: Rajawali Press.

ANALISIS KEBIJAKAN DIVIDEN DI INDONESIA TAHUN 2013–2017

Ninnasi Muttaqin

Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya
e-mail: m.ninnasi@unusa.ac.id

Abstract: The purpose of this study is to analyze factors that influence dividend policy in Indonesia. The independent variables in this study are return on equity (ROE), current ratio (CR), debt to equity ratio (DER), company size, company growth, and free cash flow (FCF), while the dependent variable is dividend policy proxied by dividend payout ratio (DPR) variable. This study uses secondary data from the financial statements of non-financial companies listed on the IDX during 2013 to 2017. The sample technique used is purposive sampling which resulted in a sample of 12 companies. The analytical tool for testing hypothesis is SPSS version 21. This study shows that ROE has a positive and not significant effect on dividend policy. CR, DER, and FCF have a significant positive effect on dividend policy. The size of the company and the company's growth have a negative and not significant effect on dividend policy.

Keywords: dividend policy, dividend payout ratio, return on equity, current ratio, debt to equity ratio, company size, and company growth

PENDAHULUAN

Ketika memutuskan untuk berinvestasi, investor dapat menanamkan asetnya pada dua jenis pasar keuangan, yakni pasar uang dan pasar modal. Produk yang diperjualbelikan di pasar modal berupa surat berharga yang kontraknya bersifat jangka panjang (*long-term*) atau lebih dari satu tahun. Jenis produknya adalah saham, baik saham biasa maupun saham istimewa, surat utang atau obligasi, reksadana, dan produk derivatif. Produk yang paling digemari adalah saham atau surat berharga berupa bukti kepemilikan atas suatu perusahaan. Ketika investor memutuskan untuk menanamkan modalnya dalam bentuk pembelian saham, investor akan terlebih dahulu melihat bagaimana kinerja perusahaan di pasar modal. Salah satu faktor yang menjadi penilaian adalah bagaimana pola perusahaan dalam pembagian dividen. Kieso *et al.* (2010) menjelaskan bahwa dividen merupakan pembagian laba perusahaan kepada pemegang

saham. Dividen yang dibagikan berasal dari laba bersih perusahaan setelah dikurangi bunga dan pajak.

Dalam penentuan pembagian dividen, perusahaan dihadapkan pada dua pilihan yaitu membagikan dividen atau menahan dana yang digunakan untuk pembagian dividen dan mengalokasikannya untuk pendanaan investasi. Pihak manajemen perusahaan akan mengalami dilemma ketika menentukan keputusan pembagian laba karena jika perusahaan membagikan dividen, hal itu bisa menjadi *signal* bagi investor bahwa perusahaan memiliki kinerja keuangan yang baik, stabil, bahkan meningkat. Sebaliknya, jika perusahaan tidak membagikan dividen maka dianggap sebagai penurunan kinerja keuangan perusahaan.

Pentingnya asumsi mengenai kebijakan pembagian dividen ini menyebabkan pihak manajemen harus lebih memahami faktor apa saja yang memengaruhi kebijakan dividen perusahaan.

Berdasarkan data dari situs resmi PT Bursa Efek Indonesia, rata-rata *dividend payout ratio* perusahaan non-keuangan di Indonesia mengalami fluktuasi atau tidak stabil pada periode 2013 hingga 2017. Pada tahun 2015, rata-rata dividen mencapai nilai tertinggi yaitu 65% dibandingkan dengan dua tahun sebelum dan sesudahnya yang mana tahun 2013 senilai 59%, tahun 2014 senilai 46%, tahun 2016 60%, dan 49% pada tahun 2017. Hal ini menjadi perhatian bagi investor yang mengharapkan stabilitas pembagian dividen.

Indikator untuk mengukur besarnya dividen yang dibagikan pada pemegang saham adalah *dividend payout ratio*. Rasio pembayaran dividen merupakan rasio antara besarnya dividen yang dibayarkan pada pemegang saham dibandingkan dengan total pendapatan bersih perusahaan pada periode tertentu. Terdapat berbagai faktor yang memengaruhi kebijakan dividen, antara lain faktor keuntungan perusahaan atau profitabilitas, besarnya utang perusahaan, likuiditas perusahaan, dan ukuran perusahaan.

Penelitian Eltya *et al.* (2016) dan Indrawan *et al.* (2017) menyatakan bahwa ROE berpengaruh positif signifikan terhadap DPR, sedangkan Rafique (2012) menyatakan bahwa ROE berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap DPR. Nurhayati (2013) dan Eltya *et al.* (2016) menyatakan CR berpengaruh negatif signifikan terhadap DPR, sedangkan Indrawan *et al.* (2017) menyatakan bahwa CR berpengaruh positif signifikan terhadap DPR. Rafique (2012) dan Indrawan *et al.* (2017) menyatakan bahwa DER berpengaruh positif terhadap DPR, sedangkan Komrattanapanya (2013), Deni *et al.* (2016), Eltya *et al.* (2016), dan Fitri *et al.* (2016) menyatakan bahwa DER berpengaruh negatif terhadap DPR. Rafique (2012), Komrattanapanya (2013), dan Deni *et al.* (2016) menyatakan bahwa ukuran

perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap DPR, sedangkan Nurhayati (2013) dan Eltya *et al.* (2016) menyatakan ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap DPR. sedangkan Indrawan *et al.* (2017) menyatakan bahwa pertumbuhan perusahaan berpengaruh positif terhadap DPR, sedangkan Rafique (2012) dan Komrattanapanya (2013) menyatakan bahwa pertumbuhan perusahaan berpengaruh negatif terhadap DPR. Lucyanda dan Lilyana (2012) dan Prasetio dan Bambang (2016) menyatakan bahwa FCF berpengaruh positif signifikan terhadap DPR.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ROE, CR, DER, ukuran perusahaan, pertumbuhan perusahaan, dan FCF secara parsial terhadap kebijakan dividen pada perusahaan di Indonesia tahun 2013 hingga 2017.

HIPOTESIS PENELITIAN

Hubungan antara Variabel Independen terhadap Variabel Dependen

Signaling Theory menyebutkan bahwa pembagian dividen dianggap sebagai sinyal bagi investor bahwa perusahaan mampu dengan baik mengelola keuangan perusahaan sehingga bisa memberikan keuntungan atau profit yang kemudian dibagikan kepada para pemegang saham dalam bentuk dividen. Eltya *et al.* (2016) dan Indrawan *et al.* (2017) menyatakan bahwa ROE berpengaruh positif signifikan terhadap DPR maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut.

$H_1 =$ ROE berpengaruh signifikan terhadap kebijakan dividen

Likuiditas perusahaan adalah tolak ukur untuk menilai kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya. Rasio untuk

mengukur likuiditas perusahaan adalah menggunakan rumus *current ratio*. Nurhayati (2013) dan Eltya *et al.* (2016) menyatakan CR berpengaruh negatif signifikan terhadap DPR, sedangkan Indrawan *et al.* (2017) menyatakan bahwa CR berpengaruh positif signifikan terhadap DPR maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut.

$H_2 =$ CR berpengaruh signifikan terhadap kebijakan dividen

Rasio *Leverage* adalah rasio yang digunakan untuk mengetahui tingkat penggunaan utang jangka panjang perusahaan dalam mendanai aktivitas perusahaan. Semakin tinggi penggunaan utang atau dana eksternal, maka akan semakin tinggi pula kewajiban perusahaan dalam melunasi pinjaman yang kemudian mampu memengaruhi besarnya tingkat pembagian dividen. Untuk mengukur rasio *leverage* dapat menggunakan DER. Rafique (2012) dan Indrawan *et al.* (2017) menyatakan bahwa DER berpengaruh positif terhadap DPR, sedangkan Komrattanapanya (2013), Deni *et al.* (2016), Eltya *et al.* (2016), dan Fitri *et al.* (2016) menyatakan bahwa DER berpengaruh negatif terhadap DPR. Maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut.

$H_3 =$ DER berpengaruh signifikan terhadap kebijakan dividen

Perusahaan dengan ukuran yang besar dalam memiliki kemudahan memasuki pasar modal sehingga lebih mudah pula memperoleh kepercayaan investor. Semakin besar perusahaan, semakin besar pula jumlah asset yang dikelola dan semakin tinggi pula kemungkinan perusahaan memperoleh keuntungan. Keuntungan tersebut dapat digunakan sebagai dana pembagian dividen. Rafique (2012), Komrattanapanya (2013), dan Deni *et al.* (2016) menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap DPR maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut.

$H_4 =$ Ukuran Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kebijakan dividen

Perusahaan dengan pertumbuhan yang tinggi memiliki kecenderungan untuk terus menggunakan dana dalam jumlah besar guna mendanai operasional usahanya. Guna memenuhi kebutuhan tersebut, perusahaan akan memilih mena- hannya untuk digunakan sebagai modal investasi demi pertumbuhan usahanya, karena itu semakin kecil pula dana yang tersisa untuk dibagikan kepada pemegang saham dalam bentuk dividen. Rafique (2012) menyatakan bahwa pertumbuhan perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap DPR. Maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut.

$H_5 =$ Pertumbuhan Perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap kebijakan divi- den

Free cash flow atau arus kas bebas merupa- kan besarnya dana yang tersedia untuk diguna- kan demi peningkatan nilai perusahaan di masa mendatang. Perusahaan dapat menggunakan arus kas bebas untuk mendanai investasi, membagi- kannya sebagai dividen, atau menjadikannya tam- bahan modal berupa laba ditahan. Lucyanda dan Lilyana (2012) dan Prasetio dan Bambang (2016) menyatakan bahwa FCF berpengaruh positif signifikan terhadap DPR. Maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut.

$H_6 =$ FCF berpengaruh signifikan terhadap kebijakan dividen

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data sekunder yang berasal dari laporan keuangan perusahaan, laporan tahunan perusahaan, dan *fact book* yang diambil dari situs resmi Bursa Efek Indonesia (BEI) selama tahun 2013 hingga 2017.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah 468 perusahaan non-keuangan yang telah *go-public* dan terdaftar di Bursa Efek Indonesia untuk periode 2013, 2014, 2015, 2016, dan 2017.

Sampel penelitian ini adalah 12 perusahaan yang memenuhi kriteria pengambilan sampel. Kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu perusahaan non-keuangan yang telah *go-public* dan terdaftar di Bursa Efek Indonesia mulai tahun 2013 hingga 2017, melaporkan laporan keuangan dan laporan tahunan secara rutin, menggunakan mata uang rupiah, dan rutin membayarkan dividen selama periode tahun 2013 hingga 2017.

Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi logistik untuk menganalisis data kuantitatif dengan bantuan program pengolah data statistik SPSS versi 21.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif bertujuan menggambarkan berbagai karakteristik data yang berasal dari sampel penelitian. Data yang digunakan adalah *mean* dan *standard deviation*. Deskripsi

Tabel 1 Statistik Deskriptif

	N	Mean	Std. Deviation
DPR	43	58.61	32.13
ROE	43	17.99	14.65
CR	43	218.8	67.82
DER	43	26.85	1.87
Ukuran	43	0.657	0.4234
Pertumbuhan	43	8.675	9.7452
FCF	43	37.56	52.82
Valid N (listwise)	43		

Sumber: data yang diolah, 2019

dari setiap variabel penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menggunakan nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai *varian inflation factor* (VIF) < 10. Hasil uji multikolinearitas penelitian ini adalah sebagai berikut.

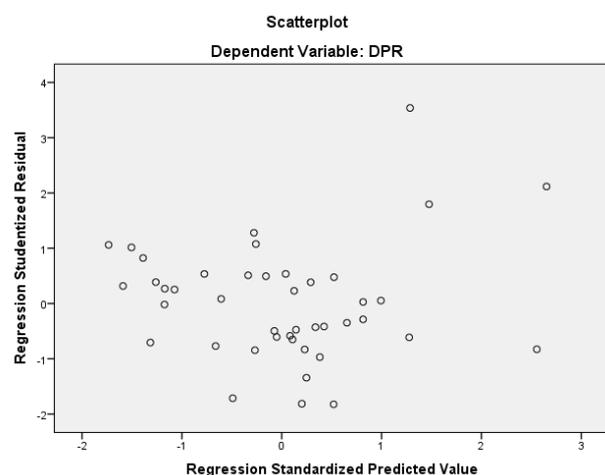
Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
ROE	0.765	1.422
CR	0.238	3.986
DER	0.221	4.589
Ukuran	0.287	3.292
Pertumbuhan	0.894	1.201
FCF	0.344	2.659

Sumber: data yang diolah, 2019

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* adalah lebih dari 0,1 dan nilai VIF lebih dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen bebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengujian pada Gambar 1, terlihat pola *Scatter Plot* dari regresi menyebarkan. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 3 Hasil Uji Autokorelasi

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	0.70318
Cases < Test Value	21
Cases >= Test Value	22
Total Cases	43
Number of Runs	28
Z	1.564
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.124

Sumber: data yang diolah, 2019

Nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,124 yang artinya lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	284.21	104.282	
ROE	0.246	0.258	0.211
CR	0.323	0.110	0.688
DER	74.488	24.798	0.763
Ukuran	-12.020	3.811	-0.653
Pertumbuhan	-0.465	0.337	-0.129
FCF	3.664	0.442	0.389

Sumber: data yang diolah, 2019.

Persamaan regresi dari Tabel 4 adalah sebagai berikut.

$$Y = 284,21 + 0,246ROE + 0,323CR + 74,488DER - 12,020 \text{ Ukuran} - 0,465 \text{ Pertumbuhan} + 3,664FCF + e$$

Uji Hipotesis

Uji Statistik t

Tabel 5 Hasil Uji Statistik t

Model	t	Sig.
(Constant)	2.704	0.008
ROE	0.890	0.299
CR	3.021	0.003
DER	3.106	0.002
Ukuran	-3.237	0.122
Pertumbuhan	-1.246	0.200
FCF	2.324	0.026

Sumber: data yang diolah, 2019

Uji statistik t bertujuan mengetahui pengaruh parsial dari variabel ROE, CR, DER, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Perusahaan, dan FCF secara signifikan atau tidak signifikan terhadap variabel DPR. Nilai signifikansi yang digunakan adalah 0,05.

Pengaruh ROE terhadap kebijakan dividen

Variabel ROE memiliki nilai signifikansi sebesar 0, 299 yaitu lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis (H_1) yang berbunyi “ROE berpengaruh signifikan terhadap kebijakan dividen” ditolak.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ROE berpengaruh tidak signifikan terhadap kebijakan dividen. Hal ini disebabkan karena besar kecilnya profitabilitas perusahaan kurang berpengaruh pada kebijakan dividen karena bagaimanapun kondisi profit perusahaan, perusahaan akan selalu memiliki kewajiban untuk membagikan dividen sebagai bentuk tanggung jawab kepada para pemegang saham perusahaan.

Pengaruh CR terhadap kebijakan dividen

Variabel CR memiliki nilai signifikansi sebesar 0,003 yaitu lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis (H_2) yang berbunyi “CR berpengaruh signifikan terhadap kebijakan dividen” diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa CR berpengaruh signifikan terhadap kebijakan dividen. Pengaruh tersebut dikarenakan semakin tinggi nilai CR perusahaan maka semakin baik pula perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya. Ketika perusahaan memiliki kemampuan yang baik dalam memenuhi kewajiban jangka pendek, maka perusahaan akan memiliki lebih banyak laba bersih yang kemudian bisa dijadikan sebagai dana untuk pembagian dividen perusahaan.

Pengaruh DER terhadap kebijakan dividen

Variabel DER memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002 yaitu lebih kecil dari 0,005. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis (H_3) yang berbunyi “DER berpengaruh signifikan terhadap kebijakan dividen” diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa DER berpengaruh signifikan terhadap kebijakan dividen. Nilai DER yang semakin rendah menyebabkan perusahaan dianggap lebih suka menggunakan dana internal untuk membiayai kebutuhan usahanya dibandingkan dengan penggunaan dana eksternal. Semakin rendah nilai DER juga mampu memberikan peluang tingginya tingkat pembayaran dividen pada pemegang saham.

Pengaruh ukuran perusahaan terhadap kebijakan dividen

Variabel ukuran perusahaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,122 yaitu lebih besar dari

0,005. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis (H_4) yang berbunyi “Ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kebijakan dividen” ditolak.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap kebijakan dividen. Besar kecilnya perusahaan tidak memengaruhi kebijakan dividen karena berapa pun skala dan ukuran perusahaan, ketika perusahaan memutuskan untuk menggunakan pendanaan eksternal berupa saham, maka perusahaan juga harus berkewajiban membagikan keuntungan pada para pemegang saham melalui pembagian dividen.

Pengaruh pertumbuhan perusahaan terhadap kebijakan dividen

Variabel pertumbuhan perusahaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,200 yaitu lebih besar dari 0,005. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis (H_5) yang berbunyi “Pertumbuhan perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap kebijakan dividen” diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertumbuhan perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap kebijakan dividen. Perusahaan yang ingin mengembangkan usahanya, akan berencana untuk menggunakan labanya sebagai dana investasi guna meningkatkan pertumbuhan perusahaan. Hal tersebut menyebabkan kecilnya kemungkinan pembagian dividen kepada pemegang saham.

Pengaruh FCF terhadap kebijakan dividen

Variabel FCF memiliki nilai signifikansi 0,026 yaitu lebih kecil dari 0,005. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis (H_6) yang berbunyi “FCF berpengaruh signifikan terhadap kebijakan dividen” diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa FCF berpengaruh signifikan terhadap kebijakan dividen. Tingginya nilai FCF atau arus kas bebas menunjukkan bahwa perusahaan memiliki jumlah laba yang besar pula sebagai sumber dana untuk pembagian dividen kepada pemegang saham.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. ROE berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kebijakan dividen perusahaan di Indonesia tahun 2013 hingga 2017.
2. CR, DER, dan FCF berpengaruh positif signifikan terhadap kebijakan dividen perusahaan di Indonesia tahun 2013 sampai 2017.
3. Ukuran perusahaan dan pertumbuhan perusahaan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kebijakan dividen perusahaan di Indonesia tahun 2013 sampai 2017.

SARAN

Berdasarkan hasil dan keterbatasan penelitian, maka dapat diberikan saran sebagai berikut.

1. Bagi perusahaan agar lebih memperhatikan posisi utang dan ketersediaan arus kas bebas perusahaan, karena hal tersebut merupakan faktor yang berpengaruh dalam penentuan kebijakan dividen perusahaan.
2. Bagi peneliti selanjutnya agar menyertakan variabel independen lebih banyak lagi, seperti rasio profitabilitas menggunakan ROA, GPM, dan NPM, rasio likuiditas menggunakan *quick ratio*, rasio *leverage* menggunakan DAR, dan menambahkan beberapa variabel lain di luar perusahaan.

3. Bagi investor agar lebih memperhatikan data laporan keuangan perusahaan dalam kurun waktu yang lebih dari lima tahun untuk mendapatkan pandangan yang lebih luas mengenai kemampuan perusahaan dalam membagikan dividennya sebelum memutuskan untuk berinvestasi.

DAFTAR RUJUKAN

- Brigham, Eugene F dan Houston Joel F. 2010. *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Buku 1. Edisi Kesebelas. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*, Buku 2, Edisi Kesebelas. Jakarta: Salemba Empat.
- Deni, Febrianto Frans, Aisjah Siti, dan Dzajuli Atim, 2016. Analisis Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Kebijakan Dividen (Studi pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, Vol. 14, No. 2.
- Eltya, Sandy, Topowijono, dan Azizah Devi Farah. 2016. Pengaruh Leverage, Likuiditas, Profitabilitas, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Kebijakan Dividen (Studi pada Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012–2014). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Universitas Brawijaya Malang*, Vol. 38, No. 2.
- Fitri, Rembulan Rahmadia, Hosen Muhamad Nadratuzzaman, dan Muhari Syafaat. 2016. Analysis of Factors that Impact Dividend Payout Ratio on Listed Companies at Jakarta Islamic Index. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance, and Management Sciences*, ISSN 2308-0337 Vol. 6, No. 2, pp 87–97.

- Hanafi, M. dan Halim, A. 2016. *Analisis Laporan Keuangan*, Edisi Kelima. Yogyakarta: UPP. STIM YKPN.
- Kasmir. 2011. *Analisis Laporan Keuangan*. Cetakan Ketiga. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kieso, Donald E., Weygant Jerry J., dan Warfield Terry D. 2010. *Intermediate Accounting*. 13th. New Jersey: John Wiley and Sons Inc.
- Komrattanapanya, Pornumpai. 2013. Factors Influencing Dividend Payout in Thailand: A Tobit Regression Analysis. *International Journal of Accounting and Financial Reporting*, ISSN 2162-3082 Vol. 3 No. 2.
- Lucyanda, Jurica dan Lilyana. 2012. Pengaruh Free Cash Flow dan Struktur Kepemilikan Terhadap Dividend Payout Ratio. *Jurnal Dinamika Akuntansi*, ISSN 2085-4277, Vol. 4, No. 2, pp 129–138.
- Munawir, S. 2010. *Analisis Laporan Keuangan Edisi Keempat*. Yogyakarta: Liberty.
- _____. 2012. *Analisis Laporan Keuangan, Edisi Keempat Cetakan Keenam*. Yogyakarta: Liberty.
- Nazir, Mohammad. 2005. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nurhayati, Mafizatun. 2013. *Profitabilitas, Likuiditas, dan Ukuran Perusahaan Pengaruhnya Terhadap Kebijakan Dividen dan Nilai Perusahaan Sektor Non Jasa*. *Jurnal Keuangan dan Bisnis Universitas Mercu Buana Jakarta*, Vol. 5, No. 2.
- Prasetio, Djoko Adi dan Bambang Suryono. 2016. Pengaruh Profitabilitas, Free Cash Flow, Investment Opportunity Set Terhadap Dividend Payout Ratio. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*, Vol. 5, No. 1.
- Rafique, Mahira. 2012. Factors Affecting Dividend Payout: Evidence from Listed Non-Financial Firms of Karachi Stock Exchange. *Journal Faculty of Management Sciences International Islamic University Islamabad Pakistan*, Vol. 1, No. 11, pp 76–92.
- Ross, S.A., Westerfield R.W., dan Jordan B.D. 2006. *Corporate Finance Fundamental*, Edisi Ketujuh. McGrawHill.
- Sartono, Agus. 2009. *Manajemen Keuangan Perusahaan Teori dan Praktik*. Jakarta: Erlangga.
- Sesilia, Ella dan Oetomo Haning Widi. 2015. Pengaruh Rasio Keuangan dan Economic Value Added Terhadap Harga Saham. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*, Vol. 4, No. 8.
- Sudana, I Made. 2015. *Manajemen Keuangan Perusahaan Teori dan Praktik*, Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- www.bps.go.id diakses pada 18 Mei 2019.
- www.idx.co.id diakses pada 20 Mei 2019.
- www.ojk.go.id diakses pada 21 Mei 2019.
- www.sahamok.com diakses pada 21 Mei 2019.

PERBANDINGAN LOGO, WARNA, DAN KEMASAN TERHADAP PENJUALAN PRODUK (STUDI PADA EXPO DI UNIVERSITAS NEGERI MATARAM, NTB)

Reizano Amri Rasyid & Denis Fidita Karya

Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya
e-mail: reizano21@unusa.ac.id, denisfk@unusa.ac.id

Abstract: *The development of increasingly sophisticated technology and information as it is today, promises an opportunity and a new business challenge for a product, this situation has led to increasingly fierce competition. Competition strategy in order to exist and develop, namely by paying attention to the logo, color, and packaging on the product. Companies need feedback from consumers to see how well the logo is done, and what consumers think when they see the logo, color, and packaging. The issues to be discussed are the effect of logo, color, and packaging on the selling product at the SME Product Expo in Unram. This study aims to determine the effect of logos, colors, and packaging on sales. The hypothesis in this study is the effect of logos, colors and packaging on sales. Data obtained from questionnaires with non-probability methods. Samples taken 100 respondents from Expo Unram customers. The analysis tool used is simple regression.*

Keywords: *influence of logo, color, and packaging on selling*

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha pada saat ini telah diwarnai dengan berbagai persaingan dengan adanya inovasi pada kemasan produk tersebut. Saat ini UKM maupun perusahaan dituntut untuk bersaing di pasar dengan memperhatikan kemasan suatu produk. Menurut Surachman (2008:14) Merek merupakan sebuah nama atau simbol (seperti logo, merek dagang, desain kemasan, dan sebagainya) yang dibuat untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya. Salah satu elemen merek yang mampu memberikan kontribusi yang positif dalam penciptaan merek yang ideal yaitu logo dan simbol (Kotler, 2002:460).

Logo dan simbol merupakan seperangkat gambar atau huruf yang diciptakan untuk mengindikasikan keorisinilan, kepemilikan, ataupun asosiasi. Walaupun kunci elemen dalam merek adalah nama merek, namun logo dan simbol

juga merupakan suatu elemen yang diingat dalam ingatan seseorang. Dengan demikian, penciptaan logo dan simbol sangat penting agar dapat dikaitkan dengan suatu nama merek di dalam ingatan pelanggan. Logo menjadi sebuah pengakuan, kebanggaan, inspirasi kepercayaan, kehormatan, kesuksesan, loyalitas, dan keunggulan yang tersirat ke dalam suatu bentuk atau gambar. Logo juga merupakan bagian yang penting untuk menunjukkan keberadaan suatu pembeda produk dengan produk lainnya.

Muzellec et al. (2003) menyatakan bahwa *rebranding* dalam suatu organisasi dapat berlangsung pada tingkat korporasi, tingkat unit bisnis, dan tingkat produk yang paling kritis yang merupakan tingkat perusahaan yang mewakili identitas perusahaan secara keseluruhan.

Daly dan Moloney (2004) mempresentasikan sebuah kontinum *rebranding* terdiri dari tiga kategori utama: perubahan kecil, perubahan

menengah, dan perubahan lengkap. Lebih khusus lagi, *rebranding* dikategorikan ke dalam jenis yang berbeda berdasarkan nama, logo, dan slogan perubahan. Mungkin ada lima jenis *rebranding*: nama baru dan logo, nama baru, logo baru dan slogan, logo baru saja, dan hanya slogan baru.

Perusahaan harus memiliki pertimbangan secara matang apakah perubahan ini membawa pengaruh yang besar bagi karyawannya dalam menjalankan tugasnya, karena karyawan harus memperkenalkan kembali logo baru tersebut ke masyarakat. Faktor eksternal ialah masyarakat dan *stakeholder*.

Menurut (Mazwahid, 2012) tampilan berhubungan dengan logo bisnis atau produk. Sebuah logo yang efektif seharusnya adalah sebagai berikut.

1. Unik dan menarik bagi target market.
2. Mampu menggambarkan sifat alami bisnis produk atau servis. Hal ini dapat ditafsirkan dengan dua cara yakni literal dan abstrak.
3. Tidak mudah usang/ketinggalan zaman karena pergantian waktu (tahan lama).
4. Dapat diterapkan dalam semua konteks potensi komunikasi.

METODE

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian, jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis tentang adanya hubungan variabel-variabel (sebab akibat).

Pengambilan besarnya sampel menurut Roscoe 1975 (dalam Sekaran, 2003, Hair dkk., Tabachi dan Fidell) yang dikutip oleh Augusty Ferdinand (2006:191), besarnya sampel yang

ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen. Dengan demikian, besarnya sampel dalam penelitian ini adalah 100 sampel perespons dari Ekspo Unram. Data yang telah terkumpul kemudian akan dilakukan proses edit data sebagai tahap pertama pengolahan data. Pada tahap ini data hasil observasi, pengukuran, dan wawancara dikoreksi ulang. Tahap selanjutnya adalah melakukan *coding* terhadap data yang telah diedit, yaitu dengan mengonversi dan mengategorikan data. Adapun tahap selanjutnya adalah melakukan tabulasi data yaitu menyajikan data yang telah diolah ke dalam bentuk tabel distribusi frekuensi. Seluruh data yang terkumpul dianalisis menggunakan *software* SPSS 16 for Windows. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan pengaruh penjualan pada suatu produk. Setelah seluruh data dianalisis secara univariat atau deskriptif kemudian dilanjutkan dengan analisis linier menggunakan uji regresi untuk mengkaji hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seluruh data yang terkumpul dianalisis menggunakan *software* SPSS 16 for Windows. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan pengaruh penjualan pada suatu produk. Setelah seluruh data dianalisis secara univariat atau deskriptif kemudian dilanjutkan dengan analisis linier menggunakan uji regresi untuk mengkaji hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada analisis tersebut di dapatkan sebagai berikut.

- a. Variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 0.01 sedangkan sisanya dipengaruhi variabel yang lain.
- b. Pada ANOVA bahwa nilai F sebesar 0.505 dengan tingkat signifikan/probabilitas 0.000

< 0.05 maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel partisipasi.

- c. Pada *coefficients* pada nilai $t = 0.200$ dan memiliki nilai signifikan sebesar 0.842. Maka dari kesimpulan tersebut memiliki hipotesis sebagai berikut.

H_0 : Tidak ada pengaruh logo, warna, kemasan terhadap penjualan.

H_1 : Ada pengaruh logo, warna, kemasan terhadap penjualan.

Maka H_1 diterima yang berarti ada pengaruh yang nyata terhadap penjualan.

Berdasarkan pengujian, diketahui bahwa variabel penelitian yang terdiri dari pengaruh logo, warna, dan kemasan terhadap penjualan memiliki nilai $\alpha 0,842 > 0,05$ maka pernyataan tentang variabel pengaruh logo, warna dan kemasan, dan nilai $\alpha 0,200 > 0,05$.

Hasil Pernyataan Pengaruh Logo, Warna, dan Kemasan

Skala Alternatif	Jumlah	Persentase %
Sangat Setuju	45	45%
Setuju	47	47%
Netral	5	5%
Tidak Setuju	3	3%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Menjelaskan bahwa 47% setuju logo yang menarik dengan desain yang menarik, warna yang cerah dan kemasan yang bagus yang mudah dibawa ke mana pun oleh konsumen, akan dipilih oleh konsumen. Konsumen memilih kemasan yang terbuat dari kardus karena akan lebih awet dan tidak mudah rusak pada produk tersebut.

Skala Alternatif	Jumlah	Persentase %
Sangat Setuju	27	27%
Setuju	54	54%
Netral	14	14%
Tidak Setuju	5	5%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Menunjukkan bahwa responden setuju sebesar 54% desain logo yang baru mudah diingat di benak konsumen dengan desain logo berupa ciri khas pada produk tersebut untuk membedakan dengan produk yang lain.

Skala Alternatif	Jumlah	Persentase %
Sangat Setuju	36	36%
Setuju	52	52%
Netral	11	11%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Menjelaskan hasil dari pernyataan warna termasuk memengaruhi pembelian pada suatu produk persentasenya sebesar 52% setuju dan sangat setuju sebesar 36% dengan adanya warna yang menandakan bahwa warna tersebut termasuk ciri khas pada produk tersebut.

No.	Item Pertanyaan	Skor	Kriteria
1	Logo terlihat lebih menarik dengan desain yang menarik	434	Sangat Baik
2	Bentuk logo atau desain logo mudah diingat di benak konsumen	403	Baik
3	Kemasan memengaruhi penjualan	423	Sangat Baik
4	Warna pada produk merupakan pengaruh penjualan pada suatu produk	403	Baik
5	Terdapat pengaruh antara logo, warna dan kemasan terhadap penjualan suatu produk	429	Sangat Baik
	Rata-rata	418	Baik

Untuk mengetahui pengaruh logo, warna, dan kemasan terhadap penjualan digunakan analisis regresi sederhana yang perhitungannya

dilakukan dengan program SPSS versi 16.0 for Windows.

Berdasarkan hasil penelitian maka diperoleh pengaruh logo, warna, dan kemasan terhadap penjualan (r^2) sebesar 0,842 hal ini berarti sumbangan variabel x (perubahan logo) berperan dalam memengaruhi setiap penambahan variabel y penjualan 84,2% dan 15,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Persamaan regresi linier sederhana yang diperoleh adalah:

$$Y = 1,159 + 0,842 x$$

Pengujian regresi di atas dilakukan pada taraf signifikansi 95% ($\alpha = 5\%$)

Nilai β persamaan regresi bernilai positif 0,842. Hal ini membuktikan bahwa pengaruh logo, warna dan kemasan memberi pengaruh positif terhadap penjualan.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh logo, warna, dan kemasan terhadap penjualan maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

Pengaruh perubahan logo terhadap citra merek sebesar $r^2 = 0,842$. Hal ini berarti sumbangan variabel X berperan dalam memengaruhi setiap penambahan variabel Y sebesar 84,2%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh logo, warna dan kemasan berdampak pada penjualan produk. Pada 15,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang dapat memengaruhi penjualan suatu produk.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan dari hasil penelitian, mengenai pengaruh warna, logo, dan kemasan terhadap penjualan produk studi pada Expo di Universitas Negeri Mataram NTB, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti antara lain dari data kualitatif di atas nilai tertinggi dapat dilihat dari skor rata-rata bahwa item pertanyaan tentang pengaruh logo, warna dan kemasan. Hal ini menjelaskan bahwa responden menyukai logo, warna dan kemasan yang menarik pada suatu produk sehingga produk tersebut akan mudah diingat oleh konsumen.

Sebaiknya perusahaan memberikan promosi secara aktif melalui iklan, media cetak, baliho, maupun reklame agar konsumen mengetahui produk yang akan dijual. Produk tersebut sebaiknya dilengkapi dengan komposisi atau manfaat yang mendukung agar penjualan juga meningkat.

DAFTAR RUJUKAN

- Alshebil, Saleh Abdul Aziz. 2007. *Consumer Perception of Rebranding: The Case of Logo Changes*. Arlington: The University of Texas.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha ilmu.
- Herlianto, Fitri Endi. 2010. *Analisis Strategi Bersaing Telkom dalam Internet*. Thesis. Jakarta.

- Kertajaya, Hermawan. 2007. *Herwaman Kertajaya on Brand*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalido.
- Kotler, Philip. 2005. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 2. Jakarta: Indeks Media Gramedia.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- M. Nafarin. 2009. *Penganggaran Perusahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nazir, Mohammad. 2003. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Pietra, Sarosa. 2006. Pengaruh Faktor Dukungan dari Franchisor, Alasan Ekonomis, Pemasaran, dan Pribadi pada Keputusan Memilih Format dan Merek Franchise. *Tesis FE UI*. Depok.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brands*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- S.A., Surachman. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Sekaran, U. 2006. *Research Method for Business: Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Buku 2, Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Alih Bahasa: Revyani Syahrial dan Dyah Anikasari. Jakarta: Erlangga.
- Soomro, Yasir Ali & Shakoor, Rehan. 2011. Impact of Logo on Consumer Perception of a Company. *Interdiscipline Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 3, No.7, Page 194–201
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- UU Merek No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1
- Umar, Husein. 2002. *Metode Penelitian dalam Aplikasi Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Walsh, Mich Franc. 2005. Consumer Response to Logo Shape Redesign: Influence of Brand Commitment. *Dissertation. University of Pittsburgh*.

KEBIJAKAN EDITORIAL DAN PEDOMAN PENULISAN ARTIKEL

Kebijakan Editorial

Jurnal Ekonomi dan Bisnis diterbitkan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya secara berkala (setiap 6 bulan sekali) dengan tujuan untuk menyebarluaskan informasi hasil penelitian, artikel ilmiah kepada akademisi, mahasiswa, praktisi dan lainnya yang menaruh perhatian terhadap penelitian-penelitian dalam bidang ekonomi. Lingkup hasil penelitian dan artikel yang dimuat dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* ini adalah yang berkaitan dengan pendidikan yang dilakukan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya, yakni manajemen dan akuntansi.

Jurnal Ekonomi dan Bisnis menerima kiriman artikel yang ditulis dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris. Penentuan artikel yang dimuat dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* dilakukan melalui proses *blind review* oleh editor *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan pemuatan artikel, antara lain: terpenuhinya syarat penulisan dalam majalah ilmiah, metode penelitian yang digunakan, kontribusi hasil penelitian dan artikel terhadap pengembangan pendidikan manajemen dan akuntansi. Penulis harus menyatakan bahwa artikel yang dikirimkan ke *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, tidak dikirim atau dipublikasikan dalam majalah atau jurnal ilmiah lainnya.

Editor bertanggung jawab untuk memberikan telaah konstruktif terhadap artikel yang akan dimuat, dan apabila dipandang perlu editor menyampaikan hasil evaluasi artikel kepada penulis. Artikel yang diusulkan untuk dimuat dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* hendaknya mengikuti pedoman penulisan artikel yang dibuat editor.

Pedoman Penulisan Artikel

Pedoman penulisan artikel dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* yang diharapkan menjadi pertimbangan para penulis.

Format

1. Artikel diketik dengan spasi ganda pada kertas A4 (210x297mm).
2. Panjang artikel maksimum 7000 kata dengan huruf Courier atau Classical Garamond 11–12 poin atau sebanyak 15 sampai dengan 20 halaman.
3. Margin atas, bawah, kiri, dan kanan sekurang-kurangnya 1 inci.
4. Semua halaman sebaiknya diberi nomor urut.
5. Setiap tabel dan gambar diberi nomor urut, judul yang sesuai dengan isi tabel atau gambar, serta sumber kutipan.
6. Kutipan dalam teks menyebutkan nama belakang (akhir) penulis, tahun, dan nomor halaman jika dipandang perlu.

Contoh:

- a. Satu sumber kutipan dengan satu penulis (David, 2014), jika disertai halaman (David, 2014: 125).
- b. Satu sumber kutipan dengan dua penulis (David dan Anderson, 2014).
- c. Satu sumber kutipan dengan lebih dari dua penulis (David dkk., 2014).
- d. Dua sumber kutipan dengan penulis yang sama (David, 2012, 2014), jika tahun publikasi sama (David, 2014a, 2014b).
- e. Sumber kutipan dari satu institusi sebaiknya menyebutkan singkatan atau akronim yang bersangkutan (BPS, 2014; Depnaker, 2014).

Isi Tulisan

Tulisan yang berupa hasil penulisan disusun sebagai berikut.

1. Abstrak, bagian ini memuat ringkasan artikel atau ringkasan penelitian yang meliputi masalah penelitian, tujuan, metode, hasil, dan kontribusi hasil penelitian. Abstrak disajikan di awal teks dan terdiri antara 200 sampai 400 kata (disajikan dalam bahasa Inggris). Abstrak diberi kata kunci (*keyword*) untuk memudahkan penyusunan indeks artikel.
2. Pendahuluan, menguraikan kerangka teoretis berdasarkan telaah literatur yang menjadi landasan untuk mengembangkan hipotesis dan model penelitian.
3. Kerangka Teoretis, memaparkan kerangka teoretis berdasarkan telaah literatur yang menjadi landasan untuk mengembangkan hipotesis dan model penelitian.
4. Metode Penelitian, memuat pendekatan yang digunakan, pengumpulan data, definisi dan pengukuran variabel, serta metode dan teknik analisis yang digunakan.
5. Analisis dan Pembahasan, berisi analisis data penelitian yang diperlukan dan pembahasan mengenai temuan-temuan serta memberikan simpulan penelitian.
6. Implikasi dan Keterbatasan, menjelaskan implikasi temuan-temuan dan keterbatasan penelitian dan jika perlu dapat memberikan saran untuk penelitian yang akan datang.
7. Daftar Referensi, memuat sumber-sumber yang dikutip dalam artikel. Hanya sumber yang diacu saja yang perlu dicantumkan dalam daftar referensi.

ISSN: 2579-9606



9 772579 960009

UNUSA PRESS