



ANALISIS PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL DI UJM MOTOR TANGERANG SELATAN

UGENG BUDI HARYOKO

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL DI UJM MOTOR TANGERANG SELATAN. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap Keputusan pembelian mobil dengan menggunakan metode *survey explanatory*. Responden penelitian adalah sejumlah pembeli mobil bekas yang berjumlah 100 orang, yang dipilih, dengan teknik *Purposive Sampling*. Hasil Penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut : (1) Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara harga dengan keputusan pembelian mobil dilihat dari nilai t-hitung dari harga sebesar 2,037 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,044 ($<0,05$). (2) Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian mobil dilihat dari nilai t-hitung dari harga sebesar 3,607 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). (3) Secara simultan harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan F-hitung sebesar 30,346 lebih besar dari F-tabel sebesar 2,47. (4) Dari hasil pengujian regresi linier berganda maka dapat diketahui bahwa konstanta adalah sebesar 0,389 artinya apabila terdapat variabel independen seperti harga, maka besarnya keputusan pembelian adalah sebesar 0,389 dengan asumsi persepsi terhadap variabel yang lain tidak berubah. Koefisien regresi pada variabel harga sebesar 0,191, tanda positif pada koefisien regresi menandakan hubungan yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Koefisien regresi pada variabel promosi sebesar 0,246, tanda positif pada koefisien regresi menandakan hubungan yang searah antara variabel independen dan variabel dependen (5) Nilai Koefisien Determinasi sebesar 0,542 menunjukkan bahwa variasi variabel independen mampu menjelaskan 54,2 % variasi variabel dependen, sedangkan sisanya 45,8 % dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel independen.

Kata Kunci : Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

ANALYSIS OF EFFECT PRICE AND PROMOTION TOWARD PURCHASE DECISION CAR IN UJM MOTORS SOUTHERN TANGERANG. The objective of the research is to study the influence of price and promotion with purchase decision car by using survey explanatory method. The respondents of research are one hundred consumers from buyers which are by purposive sampling. The findings could be concluded as follows: (1) There is positive price with purchase decision can see of value t-count value of price 2.037 with a significance level of 0.044 ($<0,05$). (2) There is positive price with purchase decision can see of value t-count value of price 3.607 with a significance level of 0.000 ($<0,05$). (3) Simultaneous price and promotion influence on purchase decisions with F-count of 30.346 is greater than F-table at 2.47 (4) Of multiple linier regression test result it can be seen that the constant is equal to 0.389 mean that if there are variable rates, the amount of the purchase decision amounted to 0.389. The regression coefficient on the variable price of 0.191 positive sign in the regression coefficient indicates a unidirectional relationship between the dependent and independent variables. The regression coefficient on the variable promotion of 0.246 positive sign in the regression coefficient indicates a unidirectional relationship between the dependent and independent variables. (5) That value Determination coefficient of 0.542 to indicate variance independent variable able to explain 54.2% variance dependent variable, and 45.8% explained by other variable outside independent variable.

Keywords : Price, Promotion, Purchase Decision



I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini persaingan di industri otomotif sangatlah ketat, terbukti dengan banyaknya merek mobil yang ada di jalan raya. Dengan banyaknya merek yang ada, membuat perusahaan berupaya bagaimana caranya supaya lebih unggul dari kompetitornya. Kondisi ini menyebabkan perusahaan kendaraan bermotor saling bersaing dengan sejumlah merek dengan membuat kendaraannya lebih unggul dari kendaraan lain yang tujuannya adalah untuk memperebutkan pelanggan. Karena pelanggan pada saat ini cenderung bersikap lebih kritis dan mereka punya banyak pilihan untuk memilih mobil yang sesuai dengan harapan mereka.

Mobil merupakan alat transportasi yang sangat penting yang digunakan oleh manusia untuk menghantarkan orang atau barang dari satu tempat ketempat yang lainnya (Tjiptono, 1997 : 204). Untuk itu dibutuhkan suatu mobil dengan mesin yang kuat, model yang bagus, harga yang terjangkau sehingga mobil tersebut laris dipasaran (David W Cravens, 1996). Disamping sebagai alat transportasi, mobil saat ini juga difungsikan sebagai simbol status sosial, dan sebagai pelengkap penampilan atau *fashion* pemilikinya. Oleh karenanya, merupakan kaharusan bagi produsen mobil untuk membuat produk mobil yang memiliki setidaknya tiga fungsi diatas.

Semua produsen saat ini saling berlomba untuk menawarkan produk dengan menawarkan berbagai daya tarik yang disematkan pada mobil yang dijualnya. Masing-masing produsen dan distributor saling berlomba dalam menyampaikan kepemilikan daya tarik mobilnya.

Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen, karena konsumen dalam membeli produk telah melalui proses atau tahapan terlebih dahulu sebelum membeli produk. Perilaku Konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Basu Swastha dan Irawan, 2001).

UJM Motor adalah suatu *showroom* penjualan mobil bekas yang beralamat di JL. RE Martadinata No. 12 Ciputat Tangerang Selatan. UJM Motor berusaha meningkatkan penjualan mobilnya namun masih banyak kendala yang dihadapi, walaupun telah mempunyai tim appraisal yang handal tapi kadang masih didapatkan mobil yang kualitasnya agak kurang, misalkan didapatkan ada oli yang merembes dari mesinnya, adanya kanvas rem yang sudah tipis dan masih banyak yang lainnya.

Berikut ini data penjualan mobil di UJM Motor pada tahun 2013 dari bulan Januari – Desember 2013 dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Bulan	Penjualan per unit	Bulan	Penjualan per unit
Januari	14	Juli	13
Februari	13	Agustus	10
Maret	15	September	11
April	10	Oktober	9
Mei	16	November	12
Juni	12	Desember	15



Berdasarkan data penjualan diatas menunjukkan ketidakstabilan di tiap bulan penjualannya, dengan kata lain penjualannya tidak konsisten. Seharusnya dengan kualitas produk yang bagus, harga yang kompetitif dan promosi yang gencar tentunya penjualan akan meningkat tiap bulannya. Oleh karena itu, diperlukan adanya sebuah penggalan mendalam sebagai upaya untuk mengurai permasalahan yang dihadapinya. Hal terpenting adalah bagaimana tim pemasar mengenali, memahami, dan mengimplemnetnasikan makna dari pembauran pemasaran. Menurut Philip Kotler (2005 : 17) pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut: “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus- menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Berdasarkan atas ide pemasaran diatas, maka penulis mencoba melakukan penelitian lebih lanjut tentang hubungan harga terhadap keputusan pembelian dengan mengambil judul “Analisis Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil di UJM Motor.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penulisan ini adalah:

1. Masih lemahnya tim appraisal dalam melihat mobil yang akan dibeli agar didapatkan mobil yang bagus yang tentunya akan menjadi pilihan konsumen.
2. Tim Penjualan masih kurang dalam memasarkan mobil yang akan dijual sehingga penjualannya naik turun atau fluktuatif.
3. Harga mobil yang ditawarkan masih lebih mahal dari showroom lain.
4. UJM Motor belum mempunyai jaringan yang kuat baik dalam mencari mobil bekas dan penjualannya sehingga penjualannya belum stabil.

C. Pembatasan Masalah

Berdasar pada identifikasi masalah yang telah dilakukan, maka penelitian ini hanya akan memfokuskan pada : harga terutama pada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil di UJM Motor.

D. Perumusan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah dan pembatasan masalah yang ada, maka dalam kegiatan penelitian ini ditetapkan rumusan masalah :

1. Seberapa besar pengaruh secara parsial dari harga dan promosi terhadap keputusan pembelian ?
2. Seberapa besar pengaruh secara simultan dari harga dan promosi terhadap keputusan pembelian ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah diatas, maka ditetapkan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara parsial dari harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk Mengetahui seberapa besar pengaruh simultan dari harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.



II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen

Kata Manajemen dalam bahasa Inggrisnya adalah Management yang berasal dari kata “to manage” yang mempunyai arti mengendalikan atau mengurus. Sehingga manajemen dapat berarti bagaimana kita memimpin, membimbing, dan mengatur semua orang menjadi karyawan (bawahan) agar usaha yang sedang dilakukan mencapai suatu tujuan yang telah direncanakan sebelumnya. Pengertian manajemen menurut para ahli adalah sebagai berikut :

- a. Menurut Drs. M. Manullang (2001:3) istilah manajemen mengandung 3 (tiga) pengertian, sebagai berikut : (1). Manajemen sebagai proses. (2) Manajemen sebagai kolektivitas orang-orang yang melaksanakan manajemen. (3) Manajemen sebagai suatu seni (art) dan sebagai suatu ilmu
- b. Stoner (T. Hani Handoko, 1997:8) menjelaskan bahwa manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan penyusunan personalia atau kepegawaian, pengarahan dan kepemimpinan serta pengawasan. Berdasarkan pengertian manajemen yang diungkapkan oleh Stonner, secara rinci proses kegiatan manajemen meliputi :
 - a) perencanaan, berarti bahwa para manajer memikirkan kegiatan-kegiatan mereka sebelum dilaksanakan dengan berdasarkan pada berbagai metode, rencana atau logika, bukan atas dasar dugaan atau firasat;
 - b) Pengorganisasian, berarti bahwa para manajer mengkoordinasikan sumber daya-sumber daya manusia dan material organisasi;
 - c) Pengarahan, berarti bahwa para manajer mengarahkan, memimpin dan mempengaruhi para bawahan untuk melakukan pekerjaannya secara baik;
 - d) Pengawasan, berarti bahwa para manajer berupaya untuk menjamin bahwa organisasi bergerak kearah tujuan-tujuannya.
- c. Menurut Daft (2003:4) Manajemen mempunyai arti bahwa manajemen merupakan pencapaian tujuan organisasi dengan cara yang efektif dan efisien lewat perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan sumberdaya organisasi.

B. Manajemen Pemasaran

Berberapa ahli mengemukakan pendapatnya tentang manajemen Pemasaran sebagai berikut (Philip Kotler : 1980) definisi tentang Manajemen Pemasaran adalah : Penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Penganalisaan merupakan upaya untuk bisa membuat peta pasar seara akurat. Peta yang dibuat melalui analisis yang matang akan mempermudah tenaga pemasaran dalam melakukan tugas yang harus dilakukan setiap harinya. Ketepatan analisis akan bisa meningkatkan efisiensi dan efektifitas dalam mencapai tujuan perusahaan, karena semua proses yang dilakukan akan bisa lebih fokus pada



prosedur kerja yang telah ditetapkan.

Prosedur kerja yang baik merupakan prosedur yang telah disesuaikan dengan peta pasar yang telah dibuat. Akurasi peta yang diikuti oleh detailitas prosedur kerja sangat mempermudah bagi setiap petugas dalam membuat, menetapkan, dan melaksanakan rencana kerja. Semua proses pemasaran yang dilakukan akan menjadi lebih mudah, bagaikan mengalir seperti air, karena semua sudah ada kerangka kerja yang baik.

Semua lini pemasaran harus bekerja sesuai dengan uraian tugas masing-masing, didalam wadah tim kerja yang telah ditetapkan. Kapatuhan melaksanakan tugas sesuai dengan perincian tugas akan mempermudah koordinasi antara satu lini dengan lini lainnya, antara atasan dengan bawahan, dan bahkan, bawahan bisa melaksanakan tugas dengan baik walau sedang tanpa pengawasan atasannya.

C. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen (Sofjan Assauri : 2002). Bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.

Marketing mix atau Bauran pemasaran dibagi menjadi 4 (Sofjan Assauri : 2002) :

a. Produk (Product)

Produk adalah segala sesuatu yang berupa barang dan jasa yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat , dipegang atau dibeli atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan terhadap konsumen.

b. Harga (Price)

Harga adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk. Oleh karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya

c. Tempat (Place)

Berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain channels, coverage, assortments, locations, inventory, dan transport. Produk tidak banyak artinya bagi pelanggan apabila tidak tersedia pada saat dan tempat ia inginkan

d. Promosi (Promotion)

Berbagai kegiatan perusahaan yang mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi antara lain *sales promotion, advertising, sales force, public relation, dan direct marketing*.

D. Keputusan Pembelian

Proses Keputusan Pembelian menurut Philip Kotler (1998: 170) terdiri dari lima tahap, yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, paska pembelian. Buchari Alma (2002:59) menegaskan setelah melakukan penilaian maka diambil keputusan membeli tau tidak membeli. Konsep



dasar keputusan dalam pandangan Setiajdnika (1999:31) meliputi empat komponen sebagai berikut : (1) Keadaan dasar, yaitu : sekumpulan peristiwa yang mempengaruhi hasil keputusan. (2). Peluang yang berkaitan dengan keadaan dasar. (3). Sekumpulan kegiatan yang dilakukan oleh pengambil keputusan (4). Sekumpulan manfaat dan biaya kombinasi keputusan dasar.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi – informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Hasil dari pemikiran itu dipengaruhi kekuatan kehendak konsumen untuk membeli sebagai alternatif dari istilah keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Zeithalm (1988) dalam (Nugroho Setiadi, 2002)

E. Harga

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001:339) adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Menurut Basu Swasta (2001), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Menurut Lamb et.al (2001:268) harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk (John C. Mowen dan Michael Minor, 2002).

Berdasarkan dari bahasan tersebut di atas dapat dikatakan bahwa harga yang dipatok secara rasional dan sepadan dengan manfaat produk diberikan atau mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

F. Promosi.

Menurut William J Stanton (2003 : 47) mengartikan Promosi adalah unsur yang didayagunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk yang dihasilkan perusahaan. Menurut Philip Kotler (2006 : 97) mengartikan Promosi adalah merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Menurut Basu Swastha (2000 : 166) mengartikan Promosi sebagai berikut : Merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan.



III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Sebagaimana telah diuraikan pada Bab I untuk mendapatkan sejumlah data yang di perlukan dalam penyusunan laporan penelitian ini, penulis mengadakan penelitian pada *Showroom UJM Motor* yang berusaha untuk memasarkan produk mobil bekasnya. Berdasarkan permasalahan dalam penelitian ini, maka penulis memberikan judul penelitian "*Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil di UJM Motor*". Penelitian yang dilakukan dalam kegiatan ini adalah deskriptif dan verifikatif. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk memperoleh gambaran tentang kondisi dari variabel Bukti Fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan kepuasan. Sedangkan penelitian verifikatif bertujuan untuk menguji kebenaran hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan, dimana penelitian ini untuk menguji pengaruh dari dorongan berprestasi dan pengakuan, tanggungjawab dan sikap kerja, serta persepsi dan moral kerja terhadap kompetensi, dan pengaruh kompetensi terhadap kinerja (Edi Sukarjono, 2012:101). Metode penelitian yang digunakan adalah *explanatory survey method*, yang bertujuan untuk mendeskripsikan maupun menguji adanya hubungan dan sebab akibat antara dua variabel atau lebih (Edi Sukarjono, 2012 : 101). Atherton dalam Suhartono (2000 : 35) menyebutkan bahwa : "Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran tentang suatu masyarakat atau kelompok orang tertentu atau gambaran tentang suatu gejala atau hubungan antara dua gejala atau lebih. Biasanya penelitian deskriptif seperti ini menggunakan metode survey". Penelitian deskriptif yang dilakukan seiring dengan penelitian verifikatif akan memberikan hasil yang mendalam, yang mana penelitian deskriptif bisa memperkaya ataupun memperdalam pembahasan dari penelitian verifikatif.

B. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Ukuran Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti, karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Agusty Tae Ferdinand, 2006:223). Dalam penelitian ini populasinya adalah semua orang yang telah membeli mobil di UJM Motor.

2. Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu harus membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Agusty Tae Ferdinand, 2006).

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari konsumen yang telah membeli mobil di UJM Motor. Mengingat populasi tidak dapat ditentukan secara tepat maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus sebagai berikut: (Sugiyono,1999;67)

$$n = \frac{za / 2^2}{E}$$

Dimana :



- n : Jumlah sampel
za/2 : ukuran standar daftar luas normal standar bagaimana tingkat kepercayaan (a) 95%
e : Tingkat kelipatan yang digunakan mengemukakan besarnya error maksimum 20%

Berdasarkan rumus di atas diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{0,20} = 96 \text{ orang dibulatkan menjadi } 100 \text{ orang}$$

Sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 orang. Penelitian memerlukan data yang betul valid dan realibel, dalam rangka urgensi ini, maka kuisisioner sebelum digunakan sebagai data penelitian primer, terlebih dahulu di uji cobakan ke sampel uji penelitian. Uji ini dilakukan untuk memperoleh bukti sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang pengambilan objeknya sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dengan menggunakan berbagai cara (Fuad Mas'ud, 2004).

Sedangkan kriteria pemilihan sampel tersebut adalah : Pelanggan yang membeli produk di Showroom UJM Motor, maka sampel yang digunakan adalah 100 orang yang telah membeli mobil UJM Motor, sebelumnya dilakukan uji sampel untuk 30 orang yang telah membeli mobil .

C. Sumber Dan Jenis Data

Berdasarkan sumbernya, data pada penelitian ini dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu :

1. Data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari responden. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang berisi tentang kualitas produk, harga, iklan, dan keputusan pembelian.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) yang telah dipublikasikan. Data sekunder dalam penelitian ini antara lain: data laporan penjualan, harga, daftar konsumen yang telah membeli mobil di UJM Motor.

D. Metode Analisis Data

Supaya data yang telah dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif yaitu analisis untuk membahas dan menerangkan hasil penelitian tentang berbagai gejala atau kasus yang dapat diuraikan dengan kalimat. Bagian



analisis ini akan membahas mengenai bentuk sebaran jawaban responden terhadap seluruh konsep yang diukur.

Dari sebaran jawaban responden selanjutnya akan diperoleh satu kecenderungan atas jawaban responden tersebut. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada nilai rata-rata skor jawaban yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor berikut ini :

- Skor Minimum = 1
- Skor maksimum = 5
- Lebar skala = $\frac{5-1}{5} = 0,8$

Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut :

- 1,0 – 1,80 = sangat rendah
- 1,81 – 2,60 = rendah
- 2,61 – 3,40 = sedang
- 3,41 – 4,20 = tinggi
- 4,21 – 5,00 = Sangat tinggi

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yaitu analisis yang digunakan terhadap data yang berwujud angka-angka dan cara pembahasannya dengan uji statistik. Analisis kuantitatif menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik (Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, 2002).

E. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghazali, 2002). Misalnya dalam mengukur keputusan pembelian suatu produk di mata konsumen diukur dalam tiga pernyataan berupa satu pertanyaan tiap indikator. Untuk mengukur variabel keputusan pembelian jawaban responden dikatakan valid apabila item-item dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam kuesioner tersebut. Dalam uji validitas dapat digunakan SPSS (Statistical Product and Service Solutions) dan dapat pula digunakan rumus teknik korelasi *product moment* (Husein Umar, 2003 : 84) :

$$r = \frac{n(\sum x) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

dimana :

- r = koefisien korelasi
- n = jumlah observasi/responden
- X = skor pertanyaan
- Y = skor total

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *Coefficient*



Corelation Pearson dalam SPSS. Jika nilai signifikansi (P Value) $>0,05$ maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan apabila nilai signifikansi (P Value) $< 0,05$ maka terjadi hubungan yang signifikan atau jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak valid, dan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ = valid

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Imam Ghozali, 2002). Selain menggunakan dengan bantuan SPSS uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha (α) dari cronbach (Umar, 2003 : 96) :

$$r_{11} = \frac{K}{K-1} - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2} \quad \text{dan} \quad \sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

- r_{11} = reliabilitas instrumen
 k = banyak butir pertanyaan
 $\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir
 σ^2 = varian total
 n = jumlah responden
 X = nilai skor yang dipilih

Dalam penelitian ini misalnya variabel keputusan pembelian diukur dalam tiga pertanyaan berupa satu pertanyaan tiap indikator. Untuk mengukur variabel keputusan pembelian I jawaban responden dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten. Karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama, yaitu keputusan pembelian suatu produk bagi konsumen. Tingkat reliabilitas suatu konstruk dapat dilihat dari hasil uji statistik. Cronbach Alpha. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 (Nunally dalam Imam Ghozali, 2001).

3. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui signifikansi dari hipotesa dalam penelitian ini maka perlu dilakukan beberapa uji sebagai berikut :

a. Uji t (uji parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t tabel dengan nilai t hitung. Apabila nilai t hitung lebih besar daripada t tabel maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen. Tahap yang digunakan:

1) Merumuskan Hipotesa

- H_0 : $b_2 = 0$, yaitu tidak ada pengaruh yang signifikan pada variabel independen harga terhadap variabel dependen keputusan pembelian
- H_1 : $b_2 \neq 0$, yaitu terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel



independen harga terhadap variabel dependen keputusan pembelian

- 2) Menentukan taraf nyata : $\alpha = 5\%$ atau 0.05 dan $df = n - 1 - k$
- 3) Mencari t hitung

$$t_h = \frac{\text{Koefisien } \beta}{\text{Standar Error}}$$

- 4) Kriteria Pengujian

$t_h > t_{\text{tabel}}$ berarti H_0 ditolak dan menerima H_1

$t_h < t_{\text{tabel}}$ berarti H_0 diterima dan menolak H_1

Uji t juga bisa dilihat pada tingkat signifikasinya :

- Jika tingkat signifikansi < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- Jika tingkat signifikansi > 0.05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

b. Uji F (uji simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

$H_a : b_1, b_2 > 0$ atau $H_0 : b_1, b_2 = 0$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel independen (X_1, X_2) terhadap variabel dependen (Y). Independen (X_1, X_2) terhadap variabel dependen. Nilai F hitung dicari dengan rumus:

$$F \text{ hitung} : \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (N - k)}$$

Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau dikatakan signifikan, artinya secara bersama – sama variabel independen (X_1, X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) = hipotesis diterima.

Jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak atau dikatakan tidak signifikan, artinya secara bersama – sama variabel independen (X_1, X_2) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen (Y) = hipotesis ditolak.

4. Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Berganda adalah suatu metode analisa yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Formula untuk regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana : Y : Keputusan pembelian (variabel dependen)

X_1 dan X_2 : Variabel harga dan variabel promosi (variabel independen)

a : Konstanta.

b_1 dan b_2 : Koefisien regresi variabel harga dan variabel promosi

e : error

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan tempat Obyek Penelitian

1. Sejarah singkat perusahaan

CV. UJM Motor adalah perusahaan yang bergerak di bidang otomotif dengan menjalankan usahanya fokus pada penjualan mobil bekas. CV. UJM motor didirikan



pada tanggal 16 Oktober tahun 2009, yang pertama-tama beralamat di jalan RE. Martadinata No. 6 Pondok Cabe Udik Tangerang Selatan. Dan sekarang sudah pindah ke JL. RE Martadinata No.12 Ciputat Tangerang Selatan. Dengan latar belakang keinginan untuk mengembangkan bisnis otomotif yang bagus, maka UJM Motor didirikan yang bertujuan untuk mewujudkan keinginan masyarakat dalam memiliki mobil bekas yang terjangkau, dengan kata lain berupaya memenuhi segala kebutuhan mobil bagi semua lapisan masyarakat.

CV. UJM motor memiliki Visi Yaitu yaitu menjadi Showroom mobil bekas yang terbaik di Tangerang Selatan dan mempunyai misi yaitu kepuasan pelanggan adalah tujuan kami.

CV. UJM Motor memiliki tim appraisal dan juga tim penjualan, disamping ada juga marketing support yang tugasnya melayani kedua tim tersebut. Semua itu dilakukan UJM Motor supaya dapat menjadi showroom yang handal dan menjadi pilihan konsumen didalam mendapatkan mpbil bekas yang prima.

B. Uji Validitas

Berikut ditampilkan hasil uji validitas dari non sampel penelitian (pretest) 30 responden.

a. Variabel Harga (X1)

Pada variabel Harga (X1) digunakan 4 pernyataan yang disebarakan ke 30 responden dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1 : Uji Validitas Variabel Harga (X1)

No. Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	0,729	0,361	Valid
2	0,862	0,361	Valid
3	0,793	0,361	Valid
4	0,788	0,361	Valid

Sumber: Data Primer 2014

b. Variabel Promosi (X2)

Pada variabel Promosi (X2) digunakan 4 pernyataan yang disebarakan ke 30 responden dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.2 Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

No. Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	0,853	0,361	Valid
2	0,842	0,361	Valid
3	0,837	0,361	Valid
4	0,829	0,361	Valid

Sumber: Data Primer 2014

Berdasarkan tabel 4.1 hasil pengolahan data dapat dilihat bahwa dari 4 item pernyataan yang diajukan dan pernyataan dinyatakan valid karena nilai r hitung > r tabel.



c. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pada variabel Keputusan Pembelian (Y) digunakan 4 pernyataan yang disebarakan ke 30 responden dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.3 : Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No. Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	0,857	0,361	Valid
2	0,843	0,361	Valid
3	0,868	0,361	Valid
4	0,882	0,361	Valid

Sumber: Data Primer 2014

Berdasarkan tabel 4.2 hasil pengolahan data dapat dilihat bahwa dari 4 item pernyataan yang diajukan dan pernyataan dinyatakan valid karena nilai r hitung > r tabel.

C. Uji Reliabilitas

Berikut hasil pengukuran reliabilitas yakni harga, promosi dan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel: 4.4 : Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,800	Reliabel
Promosi (X2)	0,855	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,882	Reliabel

Sumber: Data Primer 2014

Karena nilai reliabilitas suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,60 maka dari tabel diatas mempunyai nilai reliabilitas yang tinggi yaitu diatas 0,60 semua , sehingga bisa dinyatakan cukup untuk melanjutkan penelitian.

D. Deskripsi Data

Deskripsi data secara keseluruhan ada di lampiran, pada Bab IV ini ditampilkan deskripsi statistik dari hasil perhitungan dan pengujian yang dilakukan dengan bantuan komputer melalui program aplikasi SPSS 13, serta analisis dan interpretasinya.

Tabel 4.5 Deskripsi Data Penelitian

	N	Min	Max	Mean	Median	Mode	Variance	Std. Deviation
Harga	100	11	20	16.17	16.00	16	3.476	1.864
Promosi	100	6	20	16.37	16.00	16	4.518	2.126
Keputusan Pembelian	100	10	20	17.84	18.00	20	4.389	2.097
Valid N (listwise)	100							

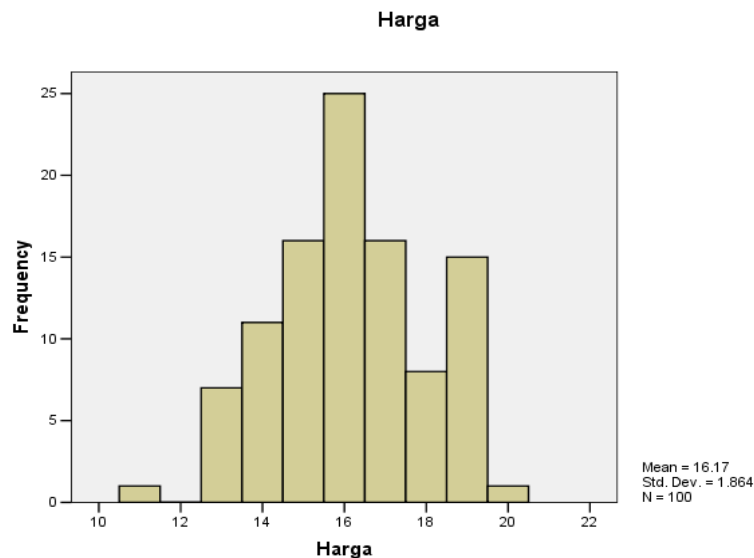
Sumber: Data Primer 2014

1. Analisis Data Variabel Harga (X1)

Skor Harga yang diperoleh dari para responden mempunyai rata-rata 16,17 dengan simpangan baku 1,864, median sebesar 16, modus sebesar 16, skor minimum 11 dan skor maksimum 20. Banyak butir pertanyaan dalam instrumen Harga adalah 4 butir dengan skor maksimum tiap butir pertanyaan adalah 5, maka skor rata-rata tiap pertanyaan adalah 4,04, hal ini menunjukkan bahwa rata-rata skor Harga dari responden termasuk tinggi. Skor simpangan baku 1,864 atau sama dengan 1,86% dari rata-rata, menunjukkan perbedaan jawaban antar responden termasuk tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Harga dari responden cukup banyak beragam.

Dari deskripsi tersebut juga dapat dilihat bahwa antara nilai modus dan median hampir sama, yaitu 16 dan 16. hal ini menunjukkan bahwa data skor Harga pada penelitian ini cukup representatif. Sedangkan skor yang berada di atas rata-rata lebih banyak dibanding yang berada di bawah rata-rata menunjukkan bahwa responden yang menilai pengaruh Harga yang tinggi lebih banyak dibanding yang rendah.

Deskripsi data-data tersebut bisa dilihat pada lampiran, sedangkan Histogram dari data tersebut bisa dilihat pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1. Histogram Data Skor Harga (X1)

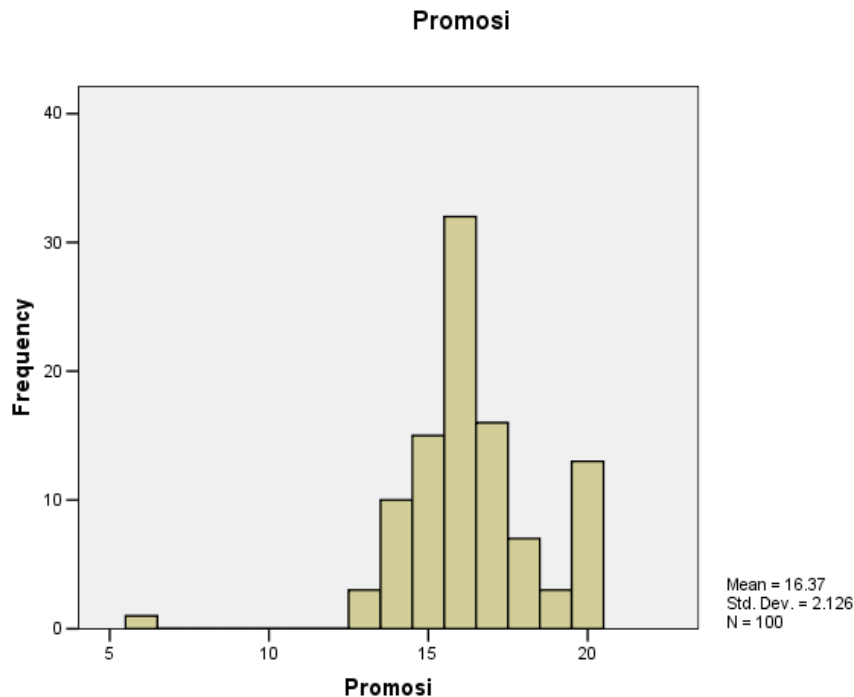
2. Analisis Data Variabel Promosi (X2)

Skor Promosi yang diperoleh dari para mempunyai rata-rata 16,37 dengan simpangan baku 2,126, median sebesar 16, modus sebesar 16, skor minimum 6 dan skor maksimum 20. Banyak butir pertanyaan dalam instrumen Promosi adalah 4 butir dengan skor maksimum tiap butir pertanyaan adalah 5, maka skor rata-rata tiap pertanyaan adalah 4,09, hal ini menunjukkan bahwa rata-rata skor Promosi dari responden termasuk tinggi. Skor simpangan baku 2,126 atau sama dengan 2,13% dari rata-rata, menunjukkan perbedaan jawaban antar responden termasuk tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi dari responden cukup banyak beragam.

Dari deskripsi tersebut juga dapat dilihat bahwa antara nilai modus dan median hampir sama, yaitu 16 dan 16. hal ini menunjukkan bahwa data skor Promosi pada

penelitian ini cukup representatif. Sedangkan skor yang berada di atas rata-rata lebih banyak dibanding yang berada di bawah rata-rata menunjukkan bahwa responden yang menilai Promosi yang tinggi lebih banyak dibanding yang rendah.

Deskripsi data-data tersebut bisa dilihat pada lampiran, sedangkan Histogram dari data tersebut bisa dilihat pada Gambar 4.2



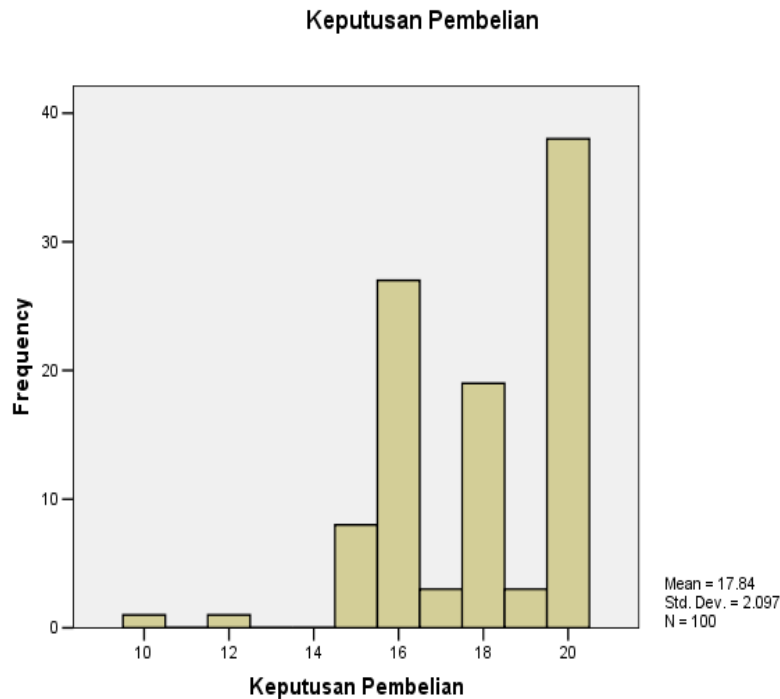
Gambar 4.2. Histogram Data Skor Promosi (X₂)

3. Analisis Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Skor Keputusan Pembelian yang diperoleh dari para responden mempunyai rata-rata 17,84 dengan simpangan baku 2,097, median sebesar 18, modus sebesar 20, skor minimum 10 dan skor maksimum 20. Banyak butir pertanyaan dalam instrumen Keputusan Pembelian adalah 4 butir dengan skor maksimum tiap butir pertanyaan adalah 5, maka skor rata-rata tiap pertanyaan adalah 4,46, hal ini menunjukkan bahwa rata-rata skor Keunggulan Kompetitif dari responden termasuk tinggi. Skor Skor simpangan baku 2,097 atau sama dengan 2,10% dari rata-rata, menunjukkan perbedaan jawaban antar responden termasuk tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dari responden cukup banyak beragam.

Dari deskripsi tersebut juga dapat dilihat bahwa antara nilai modus dan median hampir sama, yaitu 18 dan 20. hal ini menunjukkan bahwa data skor Keputusan Pembelian pada penelitian ini cukup representatif. Sedangkan skor yang berada di atas rata-rata lebih banyak dibanding yang berada di bawah rata-rata menunjukkan bahwa responden yang menilai Keputusan Pembelian yang tinggi lebih banyak dibanding yang rendah.

Deskripsi data-data tersebut bisa dilihat pada lampiran, sedangkan Histogram dari data tersebut bisa dilihat pada Gambar 4.2.



Gambar 4.3. Histogram Data Skor Keputusan Pembelian (Y)

E. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011:98). Berikut hasil SPSS dari Uji t yang disajikan dalam tabel 4.5

Tabel 4.6 : Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model	Unstandardized coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	std.error	Beta		
1. (constant)	.389	1.693		.230	.819
Harga	.191	.094	.170	2.037	.044
Promosi	.246	.068	.249	3.607	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diambil keputusan sebagai berikut :

Pada variabel harga dapat dilihat bahwa nilai t-hitung dari harga adalah sebesar 2,037 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,044 ($< 0,05$) maka secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada variabel harga dapat dilihat bahwa nilai t-hitung dari promosi adalah sebesar 3,607 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) maka secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian



b. Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap semua variabel dependen (Ghozali,2011:98). Berikut hasil Uji F :

Tabel 4.7 : Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regresion	244.266	4	61.067	30.346	.000 ^a
	Residual	191.174	95	2.012		
	Total	435.440	99			

Dari hasil perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi adalah sebesar 0,000 dan nilai F-hitung sebesar 30,346. Dasar pengambilan keputusan adalah tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka secara simultan harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan juga nilai F-hitung sebesar 3,346 sedangkan nilai F-tabel sebesar 2,47, oleh karena itu $30,346 > 2,47$ dapat disimpulkan variabel harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

F. Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan output regresi linear diatas (tabel 4.5), model analisis regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 0,389 + 0,191 X_1 + 0,246 X_2$$

Dalam hal ini:

- \hat{Y} = Keputusan Pembelian
- X_1 = Harga
- X_2 = Promosi
- β_0 = Konstanta / Intercept Garis Regresi

Dari hasil pengujian regresi linier berganda maka dapat diketahui bahwa konstanta adalah sebesar 0,389 artinya apabila terdapat variabel independen seperti harga, maka besarnya keputusan pembelian adalah sebesar 0,389 dengan asumsi persepsi terhadap variabel-variabel yang lain tidak berubah.

Koefisien regresi pada variabel harga sebesar 0,191. Tanda positif pada koefisien regresi menandakan hubungan yang searah antara variabel independen terhadap variabel dependen, atau dengan kata lain kenaikan harga sebanyak satu satuan akan menaikkan keputusan pembelian sebanyak 0,191 satuan.

Koefisien regresi pada variabel promosi sebesar 0,246. Tanda positif pada koefisien regresi menandakan hubungan yang searah antara variabel independen terhadap variabel dependen, atau dengan kata lain kenaikan promosi sebanyak satu satuan akan menaikkan keputusan pembelian sebanyak 0,246 satuan.

G. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara



nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011:97). Berikut adalah koefisien determinasi dari penelitian ini yang disajikan dalam tabel 4.6

Tabel 4.6 : Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.749 ^a	.561	.542	1.419	1.908

Dari tabel di atas bahwa nilai *Adjusted R square* adalah sebesar 0,542 menunjukkan bahwa variasi variabel independen mampu menjelaskan 54,2% variasi variabel dependen, sedangkan sisanya yaitu sebesar 45,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel independen. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,749 menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat adalah kuat.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah dilakukan pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian mengenai Analisis Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian mobil DI UJM Motor, seperti yang telah dipaparkan pada bab-bab sebelumnya, maka beberapa kesimpulan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga dengan Keputusan Pembelian mobil dilihat dari nilai t-hitung dari harga sebesar 2,037 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,044 (<0,05).
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian mobil dilihat dari nilai t-hitung dari promosi sebesar 3,607 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (<0,05).
3. Secara simultan harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan F-hitung 30,346 lebih besar dari F-tabel 2,47. Besar pengaruhnya adalah 54,2% variasi variabel dependen, sedangkan sisanya yaitu sebesar 45,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel independen.

B.Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, ada beberapa langkah-langkah kongkrit yang dapat penulis sampaikan kepada perusahaan agar konsumen memilih keputusan untuk membeli mobil di UJM Motor , diantaranya sebagai berikut :

1. Penentuan harga yang lebih kompetitif agar konsumen memutuskan untuk membeli mobil bekas di UJM Motor.



2. Penentuan Promosi yang lebih efektif dan efisien sehingga showroom lebih dikenal yang membuat konsumen memutuskan membeli mobil di UJM Motor.
3. Kualitas pelayanan yang baik agar konsumen membeli mobil bekas di UJM Motor.

DAFTAR PUSTAKA

- Abraham Maslow, 1954, **Motivation and Personality**
- Agusty Tae Ferdinand, 2006, **Metode Penelitian Manajemen**, Edisi II, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Barney and Wright 1998, **Human Resources Management**
- Basu Swastha dan Irawan, 2001, **Manajemen Pemasaran Modern**, Liberty, Yogyakarta
- Basu Swastha dan Sukotjo 2007, **Pengantar Bisnis Modern**, BPFE, Yogyakarta
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1997, **Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen**, Edisi 3, Liberty, Yogyakarta
- Cannon, 2008, **Pemasaran Dasar**, Salemba 4 Jakarta
- D.A. Garvin, 1994, **Kualitas Produk : Alat Strategi Yang Penting**, Free Press
- David W. Cravens, 1996, **Pemasaran Strategis**, Edisi II, Erlangga, Jakarta
- Djaslim Saladin, 1997, **Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran C.V Linda Karya**, Bandung
- Dogre and Vickray, 2008, **Jurnal**
- Evs Zhoriva Yusuf, 1997, **Manajemen Pemasaran**, Penerbit PPM, Jakarta
- Fandy Tjiptono, 1997, **Strategi Pemasaran**, Andy Offset, Yogyakarta
- Fandy Tjiptono, 2002, **Strategi Pemasaran**, Andy Offset, Yogyakarta
- Hitt, Ireland, Hoskisson, 1996, **Strategic Management Competitiveness and Globalization**
- Husein Umar, 1999, **Metodologi Penelitian, Aplikasi Dalam Pemasaran**, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Imam Ghozali, 2005, **Analisis Multivariate dengan Program SPSS**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Imam Ghozali, 2011, **Analisis Multivariate dengan program SPSS**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- M. Fuad, 2006, **Pengantar Bisnis**, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- M. Manullang, 2001, **Dasar-Dasar Manajemen**, Ghalia Indonesia Jakarta
- Lupiyoadi dan Hamdani, 2006, **Manajemen Pemasaran Jasa**, Salemba 4, Jakarta



- Nugroho J Setiadi, 2002, **Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Pernerlitian Bisnis Pemasaran**, Prenada, Jakarta
- Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, 1999, **Metodologi Penelitian Bisnis BPFE**, Yogyakarta
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, 1997, **Prinsip-Prinsip Pemasaran** Erlangga, Jakarta
- Philip Kotler, 2002, **Manajemen Pemasaran**, jilid 2 PT. Prenhalindo, Jakarta
- Philip Kotler, 2005, **Manajemen Pemasaran**, jilid 2, PT. Indeks, Jakarta
- Porter, 1986, **Competition in Global Industries** Harvard Business Press , Boston
- Ratih Huriyati, 2005, **Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen**
- Setiajatnika, 1999, **Jurnal Iman Mulyana Dewi**
- Sofjan Assauri, 2002, **Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, Strategi** Rajawali Press, Jakarta
- Shimp, 2003, **Periklanan Promosi**, PAU Ekonomi UI, Jakarta
- Sugiyono, 2004, **Metode Penelitian Bisnis**, Alfabeta, Bandung
- William J Stanton, 1996, **Prinsip Pemasaran**, Jilid 1, Erlangga, Jakarta



ANALISIS ECONOMIC VALUE ADDED (EVA) DAN RETURN ON ASSET (ROA) SEBAGAI ALAT UKUR PENILAIAN KINERJA KEUANGAN (Studi Kasus Pada PT. Jaya Real Property)

Dina Novita

ABSTRAK

ANALISIS ECONOMIC VALUE ADDED (EVA) DAN RETURN ON ASSET (ROA) SEBAGAI ALAT UKUR PENILAIAN KINERJA KEUANGAN (STUDI KASUS PADA PT JAYA REAL PROPERTY). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kinerja keuangan PT Jaya Real Property selama 4 tahun sejak tahun 2009 sampai dengan 2012. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *survey/descriptive research*, yaitu penelitian yang hanya mengembangkan konsep dan menghimpun fakta tetapi tidak menguji hipotesis, Penelitian deskriptif dengan analisa kuantitatif yang menggunakan variable berupa EVA, ROA, Kinerja keuangan. Prosedur pengumpulan data melalui metode dokumentasi terhadap laporan keuangan PT Jaya Real Property dan studi pustaka. Hasil Analisis EVA menunjukkan kinerja keuangan yang baik, Hal ini ditandai dengan hasil EVA positif yang berarti manajemen perusahaan telah mampu menciptakan nilai tambah perusahaan. Berdasarkan hasil analisis ROA menunjukkan kinerja keuangan baik, hal ini ditandai dengan hasil ROA < 1 yang berarti perusahaan efisien dalam menggunakan sumber daya yang ada di perusahaan. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa PT Jaya Real Property selama kurun waktu 2009 sampai dengan 2012 dalam kondisi sehat.

Kata kunci : EVA (*Economic Value Added*) dan ROA (*Return On Asset*)

ABSTRACT

ANALYSIS OF ECONOMIC VALUE ADDED (EVA) AND RETURN ON ASSETS (ROA) AS A MEASURE OF FINANCIAL PERFORMANCE ASSESSMENT (CASE STUDY ON PT JAYA REAL PROPERTY). The purpose of this study was to determine the financial performance of PT Jaya Real Property for 4 years from 2009 up to 2012. This study uses a quantitative approach with survey techniques / descriptive research, the research just to develop the concept and gather facts but did not test hipotetesis, descriptive study with quantitative analysis that uses variables such as EVA, ROA, financial performance. Data collection procedures through the method of documentation on the financial statements of PT Jaya Real Property and literature. EVA analysis results show good financial performance, It is characterized by positive EVA result which means the management company has been able to create value-added enterprises. ROA based upon the results of the analysis show good financial performance, it is characterized by the results of ROA <1 which means that the company efficient use of existing resources in the company. From the results of this study concluded that the PT Jaya Real Property during the period 2009 up to 2012 in a healthy condition.

Keywords: EVA (*Economic Value Added*) and ROA (*Return On Assets*)



I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saham merupakan salah satu surat berharga yang di keluarkan oleh perusahaan. Tinggi rendahnya harga saham banyak di pengaruhi oleh emiten. Salah satu factor yang mempengaruhi harga saham adalah kemampuan perusahaan membayar dividen.

Dalam hubungannya dengan efisiensi biaya yang merupakan suatu ukuran keberhasilan yang dinilai dari segi besarnya sumber/biaya untuk menggunakan rasio ROA (*Return On Asset*) ROA sering disebut rasio efisiensi yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam mengendalikan biaya operasional terhadap pendapatan operasional.

Untuk mengukur kinerja perusahaan ini tentunya bukan merupakan hal yang mudah. Berbagai aspek harus diperhitungkan dalam penilaian kinerja ini antara lain yaitu harapan dari pihak-pihak yang menginvestasikan uangnya, dan karyawannya. Para penyedia dana tentunya akan mengharapkan tingkat pengembalian yang besar untuk investasi yang ditanamkannya, sedangkan pihak karyawan kinerja perusahaan agar kelangsungan hidup dari perusahaan dapat terjamin yang berarti bahwa kesejahteraan mereka juga akan ikut terjamin. Pada saat ini terdapat berbagai alat ukur kinerja yang kadang berbeda dari satu industry dengan industry lainnya. Tetapi sulit untuk mengatakan bahwa alat ukur tersebut benar-benar merupakan alat ukur yang dapat menilai keberhasilan perusahaan yang sebenarnya. Sehingga kita dapat mengetahui apakah roda usaha telah berjalan dengan efisien dan efektif.

Konsep penilaian kinerja yang di Indonesia lebih dikenal dengan nama konsep nilai Tambah Ekonomis atau NITAMI. Cara perhitungan berdasarkan model EVA mulai muncul pada 1993, yang di populerkan pertama kali oleh sebuah perusahaan konsultan di AS yaitu Stern Steward Management Services (SSMS). Dengan konsep ini akan diketahui berapa sebenarnya biaya yang harus dikeluarkan sehubungan dengan pemakaian modal usaha.

Penerapan konsep EVA dalam suatu perusahaan akan membuat perusahaan lebih memfokuskan perhatian pada penciptaan nilai perusahaan, hal ini merupakan keunggulan EVA dibandingkan dengan metode perhitungan yang lain. Selain itu keunggulan EVA yang lain adalah EVA dapat dipergunakan tanpa memerlukan data pembanding. Namun, EVA juga mempunyai kelemahan yaitu hanya mengukur hasil akhir saja. Penggunaan EVA tetap berguna untuk dijadikan acuan mengingat EVA memberikan pertimbangan dalam hal biaya modal sebagai kompensasi atas dana yang digunakan untuk membiayai investasi tersebut.

Secara konseptual Metode EVA memberikan manfaat lebih dibandingkan dengan ukuran kinerja konvensional EVA menunjukkan laba yang sebenarnya dari perusahaan. Selama ini perhitungan kinerja keuangan konvensional lebih mengandalkan laba semu perusahaan (laba usaha) yang terdapat dalam laporan laba/rugi perusahaan. Tindakan ini tidak menunjukkan kemampuan perusahaan yang



sebenarnya karena adanya kewajiban perusahaan yang harus dipenuhi kepada investor dan kreditur yaitu biaya modal.

Perhitungan EVA (*Economic Value Added*) cukup rumit dan nilainya tidak tercantum dalam laporan keuangan perusahaan sehingga hanya investor yang benar-benar mengerti konsep EVA (*Economic Value Added*) ini yang akan menggunakannya sebagai dasar dalam pengambilan keputusan investasi, sehingga metode EVA relative sulit diterapkan karena memerlukan perhitungan atas biaya yang kompleks. Namun bagi perusahaan yang listed di pasar modal mungkin akan lebih mudah menghitungnya dari pada perusahaan yang belum go public di pasar modal.

PT. Jaya Real Property, Tbk merupakan salah satu pengembang tekemuka di Indonesia di bidang perumahan. Sesuai dengan visi dari perusahaan ini yaitu ingin menjadi yang terdepan di bidangnya maka penciptaan nilai perusahaan harus di perhatikan oleh pihak manajemen agar tujuan dapat tercapai dan dapat bersaing diantara perusahaan yang sejenis.

B. Identifikasi masalah

1. Belum efektifnya penerapan konsep EVA dalam memberikan nilai tambah bagi perusahaan.
2. *Return On Asset* (ROA) mengalami penurunan
3. Laba mengalami fluktuasi
4. Belum maksimalnya penggunaan aktiva

C. Batasan masalah

1. Analisis yang dilakukan hanya terbatas pada analisis EVA dan ROA untuk periode tahun 2009 sampai 2012
2. Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah laporan neraca dan laba rugi PT Jaya Real Property tahun 2009 sampai dengan 2012.
3. Yang dimaksud dengan EVA dalam Tesis ini adalah keuntungan operasional setelah pajak dikurangi biaya modal yang digunakan untuk menilai kinerja perusahaan dengan memperhatikan secara adil harapan para pemegang saham dan kredit.
4. Yang dimaksud dengan ROA dalam Tesis ini adalah sebagai rasio yang mengukur kemampuan atas modal yang diinvestasikan kedalam keseluruhan aktiva yang dimiliki untuk menghasilkan laba.

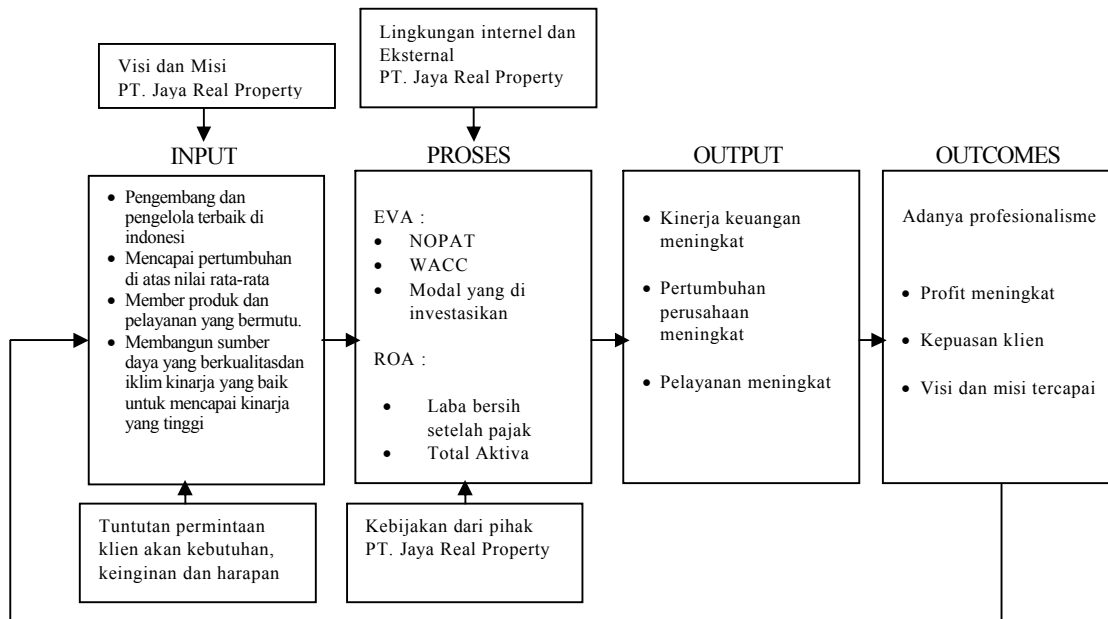
D. Perumusan masalah

1. Bagaimana kinerja keuangan PT Jaya Real Property berdasarkan metode EVA ?
2. Bagaimana *Return On Asset* (ROA) pada PT Jaya real Property?

E. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui kinerja keuangan PT. Jaya Real Property dengan metode EVA.
2. Untuk mengetahui *Return On Asset* (ROA) pada PT. Jaya Real Property

F. Kerangka Konseptual



II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Kinerja Keuangan

Menurut Sutrisno (2009:53) menjelaskan tentang kinerja keuangan sebagai berikut : “kinerja keuangan adalah presentasi yang di capai perusahaan dalam suatu priode tertentu yang mencerminkan tingkat kesehatan perusahaan tersebut”.

Menurut Sucipto (2003:1) menjelaskan tentang kinerja keuangan sebagai berikut : “kinerja keuangan adalah penentuan ukuran-ukuran tertentu yang dapat mengukur keberhasilan suatu perusahaan dalam menghasilkan laba”.

Menurut Zarkasyi (2008:48) menjelaskan tentang kinerja keuangan sebagai berikut: “kinerja keuangan adalah sesuatu yang dihasilkan oleh suatu organisasi dalam priode tertentu dengan mengacu pada standar yang di tetapkan”.

Berdasarkan pendapat tersebut kinerja keuangan merupakan suatu *performance* yang mencerminkan kondisi keuangan perusahaan berkait dengan laba yang dicapai perusahaan (profitabilitas) untuk menilai perubahan potensial sumber daya ekonomi yang mungkin dikendalikan di masa depan.

B. Kinerja Keuangan Perusahaan

Kinerja sebuah perusahaan lebih banyak diukur berdasarkan rasio-rasio keuangan selama periode tertentu. Pengukuran berdasarkan rasio keuangan ini sangatlah bergantung pada metode atau pelaku akuntansi yang digunakan dalam penyusunan laporan keuangan perusahaan. Sehingga sering kali kinerja perusahaan terlihat baik



dan meningkat, yang sama sebenarnya kinerja tersebut tidak mengalami peningkatan bahkan mengalami penurunan.

Kinerja dan prestasi manajemen yang diukur dengan rasio-rasio keuangan tidak dapat diandalkan dalam mengukur nilai tambah yang tercipta dalam periode tertentu belum mampu menunjukkan kinerja manajemen perusahaan sebenarnya.

C. Pengertian *Return On Asset* (ROA)

$$\text{ROA} = \frac{\text{Laba Bersih setelah Pajak}}{\text{Total Aktiva}} \times 100\%$$

Munawir (2002:269) "*Return On Asset* merefleksikan seberapa perusahaan yang telah memperoleh hasil atas sumber daya keuntungan yang di tanamkan oleh perusahaan". Rasio ROA ini sering di pakai manajemen untuk mengukur kinerja keuangan perusahaan dan menilai kinerja Operasional dalam memanfaatkan sumber daya perusahaan, disamping perlu mempertimbangkan masalah pembiayaan terhadap aktivitas tersebut. Nilai ROA yang semakin mendekati 1, berarti semakin baik protabilitas karena setiap aktiva yang ada dapat menghasilkan laba. Dengan kata lain semakin tinggi nilai ROA maka semakin baik kinerja keuangan perusahaan tersebut.

Gibson (2001:288) ROA merupakan rasio yang mengukur kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan aktiva yang dimiliki perusahaan untuk menghasilkan pendapatan dengan membandingkan pendapatan dengan aktiva yang dipakai perusahaan untuk menghasilkan pendapatan.

D. Pengertian *Economic Value Added* (EVA)

Metode EVA pertama kali dikembangkan oleh Stewart & Stern seorang analis keuangan dari perusahaan Stren Stewart & Co pada tahun 1993. Diindonesia metode tersebut dikenal dengan nama Nilai Tambah Ekonomi (NITAMI). Pengukur laba ekonomi dalam suatu perusahaan, yang menyatakan bahwa kesejahteraan hanya dapat tercipta jika perusahaan mampu memenuhi semua biaya operasi (operating cost). (Tunggal,2001:1).

Perusahaan pertama yang sukses menerapkan EVA adalah The Coca Cola Company pada tahun 1990, yang merupakan klien Stren Stewart & Co, berkat penerapan EVA, perusahaan tersebut dapat meningkatkan efisiensi operasi sehingga harga sahamnya melambung tinggi dari US \$3 menjadi US \$ 42 atau naik sebesar 4 kali lipat. Pada tahun 1995 perusahaan SPX juga menerapkan EVA dan hasilnya cukup mengagumkan. Perusahaan sebelumnya mengalami kinerja buruk selama bertahun-tahun dengan laba rendah dan harga saham lesu, berubah menjadi pencipta nilai yang tinggi. Tahun 1996 perusahaan tersebut berhasil mencetak EVA sebesar US \$ 27 juta, kemudian pada tahun 1998 EVA meningkat menjadi US \$ 60 dan tahun 1999 naik lagi menjadi US \$ 130. Perusahaan ini berhasil memperbaiki kinerjanya dengan menerapkan konsep EVA, dengan melakukan serangkaian tindakan yang seluruh nya mempunyai satu tujuan yaitu menciptakan nilai pemegang saham.



Economic Value Added (EVA) banyak diterapkan di perusahaan di AS, beberapa diantaranya yaitu CSX, Briggs & Stratton, AT & T dan Quaker Oats (Nasser, 2003:25). Di Indonesia konsep EVA ini juga sudah diterapkan oleh beberapa perusahaan untuk menilai kinerja manajemennya. Perusahaan yang pertama kali menerapkan EVA di Indonesia adalah PT United Tractors Tbk pada tahun 1996.

Ada beberapa pengertian EVA dari beberapa ahli sebagai berikut:

- 1) Utomo (1999:36)
EVA adalah nilai tambah ekonomi yang diciptakan perusahaan dari kegiatan atau strateginya selama periode tertentu. Prinsip EVA memberikan system pengukuran yang lebih baik untuk menilai suatu kinerja dan prestasi keuangan manajemen perusahaan karena EVA berhubungan langsung dengan nilai pasar sebuah perusahaan.
- 2) Bringham & Houston (2006:68)
Economic Value Added (EVA) adalah nilai yang ditambahkan oleh manajemen kepada pemegang saham selama satu tahun tertentu. EVA mencerminkan laba residu yang tersisa setelah biaya dari seluruh modal termasuk modal sekuritas.
- 3) Endri (2005:157)
Economic Value Added (EVA) adalah sisa laba (residual income) setelah semua penyelia capital diberikan kompensasi yang sesuai dengan tingkat pengembalian yang dibutuhkan atau setelah semua biaya capital digunakan untuk menghasilkan laba tersebut.
- 4) Warsono (2003:48)
Economic Value Added (EVA) adalah perbandingan laba operasi setelah pajak dengan biaya modal. Jadi EVA adalah suatu estimasi laba ekonomi yang benar atas suatu bisnis selama tahun tertentu.

E. Tujuan Konsep *Economic Value added* (EVA)

Menurut Adbullah (2003:142) dengan perhitungan EVA diharapkan akan mendapatkan hasil perhitungan nilai ekonomis perusahaan yang lebih realistis. Oleh karena itu, EVA dihitung berdasarkan perhitungan biaya modal (cost of capital) yang menggunakan nilai pasar berdasarkan kepentingan kreditur terutama para pemegang saham dan bukan berdasarkan buku yang bersifat historis.

Perhitungan EVA juga diharapkan dapat mendukung penyajian laporan keuangan sehingga akan mempermudah bagi para pengguna laporan keuangan.

1) EVA dan *Goal Setting*

Focus perusahaan untuk mengejar laba sebesar besarnya hanyalah tujuan jangka pendek saja. Tetapi tujuan memaksimalkan nilai EVA adalah untuk jangka panjang. Hal ini perlu dikomunikasikan sejak awal kepada manajemen, sehingga para manajer akan lebih terfokus pada penciptaan nilai dan bukan mengejar laba besar. Lewat komunikasi ini dapat disatukan upaya untuk mendorong proses-proses yang menambah nilai dan mengurangi proses-proses yang tidak menambah nilai bagi perusahaan.



- 2) EVA dan *Capital budgeting*
- 3) Konsep EVA dalam hal investasi mempunyai prinsip yang sama dengan Net Present (NPV) hal ini diperoleh dari jumlah nilai sekarang dari EVA yang dihasilkan oleh setiap proyek dimana biaya modal baru yang digunakan untuk membiayai sebuah proyek dikurangkan dari perhitungan awal EVA. Pedoman EVA untuk capital budgeting adalah menerima proyek atau peluang investasi yang menghasilkan positive dsicountrd EVA akan mengurangi nilai sebuah perusahaan.
- 4) EVA dan *Performance Assessment*
Pemilik perusahaan akan menunjuk dan memberikan wewenang kepada manajemen untuk menjalankan operasi perusahaan sehari-hari. Manajemen cenderung mempunyai kontrol penuh atas segala strategi atau tindakan yang dilakukan meskipun masih ada campur tangan dari pemilik. Pemisahan antara kepemilikan dan kontrol ini menyebabkan terjadinya conflict of interest antara pemilik dan manajem dimana manajemen cenderung menginginkan maksimalisasi nilai perusahaan untuk mengurangi atau memperkecil biaya yang timbul karena perbedaan kepentingan assessment yang memberi insentif pada strategi atau tindakan manajemen yang menambah nilai, bukan sekedar laba yang tinggi, yang bisa saja terjadi karena penggunaan metode akuntansi yang berbeda. Pedoman yang digunakan untuk mengukur nilai tambah perusahaan adalah EVA.
- 5) EVA dan *Intensive Compensation*
Pada perusahaan yang besar yang kepemilikannya tersebar ke banyak pemegang saham dan tujuan perusahaan adalah value building, sistem pemberian insentif atau penggajian seharusnya di tujukan untuk mendorong aktivitas yang menambah nilai perusahaan yaitu insentif atau bonus yang diberikan. Pada individu yang strategi atau tindakannya menambah nilai perusahaan. Sistem kompensasi yang berpedoman pada pengukuran akuntansi mempunyai kelemahan yaitu karena adanya hubungan yang semu antara laba buku dan kehidupan ekonomis suatu perusahaan. Manajemen akan mengambil tindakan atau strategi yang meningkatkan laba dan tentu akan meningkatkan gaji mereka, tetapi menumbuhkan nilai keseluruhan suatu perusahaan.

F. Keunggulan EVA (*Economic Value Added*)

Menurut Iramani & Febrian (2005:6) Keunggulan yang dimiliki metode *Economic Value Added*(EVA) antara lain:

- 1) EVA memfokuskan penilaian pada nilai tambah dengan memperhitungkan beban sebagai konsekuensi investasi.
- 2) Konsep EVA adalah alat perusahaan dalam mengukur harapan yang dilihat dari segi ekonomis dalam pengukurannya yaitu dengan memperhatikan harapan penyandang dana secara adil dimana derajat keadilan dinyatakan dengan ukuran tertimbang dari struktur modal yang ada dan berpedoman pada nilai pasar bukan nilai buku.
- 3) Perhitungan EVA dapat digunakan secara mandiri tanpa memerlukan data pembanding seperti standard industry atau data perusahaan lain sebagai konsep penilaian.



- 4) Konsep EVA dapat digunakan sebagai dasar penilaian pemberian bonus pada karyawan dengan divisi yang memberikan EVA lebih besar.
- 5) Pengaplikasian EVA yang mudah menunjukkan bahwa konsep tersebut merupakan ukuran praktis, mudah dihitung dan mudah digunakan sehingga merupakan salah satu bahan pertimbangan dalam mempercepat pengambilan keputusan bisnis.

G. Kelemahan EVA (*Economic Value Added*)

Menurut Utamo (2002) kelemahan EVA (*Economic Value Added*) meliputi :

- 1) Secara konseptual EVA memang lebih unggul daripada pengukuran tradisional akuntansi, namun secara praktis belum tentu dapat diterapkan dengan mudah.
- 2) EVA adalah alat ukur semata dan tidak berfungsi sebagai cara untuk mencapai sasaran perusahaan sehingga diperlukan suatu cara bisnis tertentu untuk mencapai sasaran perusahaan.
- 3) Masih mengandung unsur keberuntungan yaitu naik turunnya EVA dapat dipengaruhi oleh gejolak di pasar modal.
- 4) EVA hanya menggambarkan penciptaan nilai pada suatu tahun tertentu.
- 5) EVA mendorong pengalokasian dana perusahaan untuk investasi dengan biaya modal yang rendah.

Menurut Teuku Mirza (1997) kelemahan EVA (*Economic Value Added*) yaitu dalam perhitungan biaya modalnya EVA relative sulit karena memerlukan data yang lebih banyak dan dianalisa secara lebih mendalam. Hal ini mendorong para eksekutif untuk berfikir dan bertindak seperti pemegang saham, yaitu memilih tingkat investasi yang memaksimalkan tingkat return dan meminimumkan tingkat biaya modal (*cost of capital*) sehingga nilai perusahaan dapat maksimum.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Obyek Penelitian

Berdasarkan kutipan diatas , maka dapat disimpulkan bahwa obyek penelitian merupakan hal yang mendasari suatu penelitian berdasarkan studi dan kondisi yang sama dari tujuan penelitian ini. Dengan demikian obyek penelitian dalam penyusunan tesis ini adalah Kinerja Keuangan dengan menggunakan metoda EVA (*Economic Value Added*) dan *Return On Asset* (ROA) PT Jaya Real Property,Tbk.

B. Populasi dan sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu laporan keuangan tahunan PT Jaya Real Property,Tbk yang terdiri atas neraca dan laporan laba rugi tahun 2009 sampai dengan tahun 2012.

2. Sampel

Untuk menentukan sampel yang akan diteliti terdapat berbagai tehnik sampling yang digunakan. Tehnik yang akan digunakan oleh penulis sesuai dengan judul adalah



non probability sampling. Jenis *non probability sampling* yang akan digunakan oleh penulis adalah *sampling purposive*.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis *Economic Value Added* (EVA)

Pengukuran kinerja keuangan dapat dilakukan dengan *Economic Value Added* (EVA) dan Biaya Operasional terhadap Pendapatan Operasional (BOPO). EVA mengukur laba ekonomi perusahaan dengan memperhitungkan biaya modal perusahaan sedangkan BOPO mengukur kemampuan perusahaan dalam mengendalikan biaya operasional terhadap pendapatan operasional.. Perhitungan dan analisis EVA dan ROA berdasarkan pada laporan keuangan PT Jaya Real Property, dari tahun 2009 sampai dengan tahun 2012.

EVA merupakan metode pengukuran laba ekonomi suatu perusahaan dengan memperhitungkan biaya modal. EVA merupakan tujuan perusahaan untuk menciptakan nilai tambah dari modal yang di investasikan pemegang saham. EVA dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$EVA = NOPAT - (WACC \times \text{Total Modal yang diinvestasikan})$$

Untuk menghitung EVA data keuangan yang diperlukan yakni :

1. NOPAT (Net Operating Profit After Taxes)
2. WACC (Weight Average Cost of Capital)
3. TA (Total Asset)

Berikut ini merupakan langkah-langkah perhitungan EVA PT Jaya Real Property, dari tahun Berikut ini merupakan langkah-langkah perhitungan EVA PT Jaya Real Property, dari tahun 2009 sampai dengan tahun 2012

Langkah 1 : menghitung Net Operating after Tax (NOPAT)

NOPAT = Laba (rugi) usaha – pajak; Hasil perhitungan NOPAT seperti pada Tabel 4.1

Tabel 4.1 : Hasil Perhitungan NOPAT tahun 2009 – 2012
(dalam rupiah)

Tahun	Labarugi) Usaha	Beban Pajak	NOPAT
2009	150.381.560	39.956.246	110.425.314
2010	215.269.627	62.067.180	153.202.447
2011	231.358.693	36.687.188	194.671.505
2012	183.123.332	31.941.434	151.181.898

Sumber: laporan keuangan PT Jaya Real Propety, Tbk, data diolah (2012)

Berdasarkan perhitungan NOPAT pada Tabel 4.1 menunjukkan nilai NOPAT (Laba usaha setelah pajak) pada tahun 2009 , NOPAT sebesar Rp. 110.425.314. Pada tahun 2010 mengalami peningkatan sebesar Rp. 42.777.133 sehingga NOPAT menjadi Rp. 153.202.447. Peningkatan ini disebabkan meningkatnya laba dan beban pajak.



Pada tahun 2011 mengalami peningkatan sebesar Rp. 41.469.058 sehingga NOPAT menjadi Rp. 194.671.505. Peningkatan ini disebabkan karena meningkatnya laba dan menurunnya pajak.

Pada tahun 2012 mengalami penurunan sebesar Rp. 131.720.393 sehingga NOPAT menjadi Rp. 151.181.898. Penurunan ini disebabkan oleh menurunnya laba dan pajak.

Langkah 2 : menghitung besarnya WACC (Weight Average Cost of Capital)

$$WACC = \{(D \times rd)(1 - Tax) + \{(E \times re)\}$$

Hasil perhitungan WACC selengkapnya seperti pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 : Hasil Perhitungan WACC PT Jaya Real Property Tbk, tahun 209 – 2012 (Dalam rupiah)

Thn	D	rd	Tax	1-T	E	re	WACC
2009	37,62	8,89	26,59	73,41	59,54	9,70	8,23%
2010	41,73	8,23	29,59	70,41	55,81	11,98	9,10%
2011	45,31	7,63	15,93	84,07	52,25	14,19	10,32%
2012	50,69	3,89	16,29	83,71	46,23	10,77	6,63%

Sumber : laporan keuangan PT Jaya Real Property, data diolah (2012)

Berdasarkan perhitungan WACC pada Tabel 4.2 terlihat bahwa WACC tahun 2009 adalah 8,23 %.

Pada tahun 2010 WACC perusahaan meningkat menjadi 9,10 % terjadi peningkatan dari tahun sebelumnya yang berjumlah 8,23 % (terjadi peningkatan 0,87 %) . Peningkatan WACC ini disebabkan karena adanya peningkatan Cost of Equity sebesar 2,28 % (dari 9,70 % menjadi 11,98 %).

Pada tahun 2011 WACC perusahaan meningkat menjadi 10,32 % terjadi peningkatan dari tahun sebelumnya yang berjumlah 9,10 % (terjadi peningkatan 1,22 %). Peningkatan WACC ini disebabkan karena adanya peningkatan Cost of Equity sebesar 2,21 % (dari 11,98 % menjadi 14,19 %)

Pada tahun 2012 WACC perusahaan menurun menjadi 6,63 % dari tahun sebelumnya yang berjumlah 10,32 % (terjadi penurunan 3,69 %) . Penurunan WACC ini disebabkan karena adanya penurunan Cost of Debt sebesar 3,74 % (dari 7,63 % menjadi 3,89 %). Penurunan WACC ini juga disebabkan terjadinya penurunan Cost of Equity sebesar 3,42 % (dari 14,19 % menjadi 10,77 %) .

Pada perusahaan yang mengalami kenaikan atau penurunan nilai WACC dapat disebabkan atas dua factor yaitu menurunnya atau naiknya nilai biaya hutang (Cost of Debt) atau disebabkan menurun atau naiknya biaya ekuitas (Cost of Equity). Sehingga proporsi hutang dan proporsi ekuitas sebagai variable yang tidak berpengaruh terhadap hasil komposisi dari jumlah modal (hutang ditambah ekuitas). Secara keseluruhan nilai



WACC menentukan besar kecilnya EVA yang diperoleh perusahaan. Karena WACC sebagai pengali atas modal (capital charges).

Langkah 3 : menghitung Total modal yang diinvestasikan (Invested Capital)

Invested Capital = Total hutang dan ekuitas – hutang jangka pendek tanpa bunga

Hasil perhitungan Invested Capital selengkapnya seperti pada Tabel 4.3 .

Tabel 4.3 : Hasil Perhitungan Invested Capital PT Jaya Real Property Tbk, tahun 2009 – 2012 (Dalam rupiah)

Tahun	Total hutang dan ekuitas	Hutang jangka pendek Tanpa bung	Invested Capital
2009	1.907.357.328	717.503.759	1.189.853.569
2010	2.211.213.226	922.774.488	1.288.438.738
2011	2.585.475.177	1.171.406.154	1.414.069.023
2012	3.295.717.307	1.670.597.684	1.625.119.623

Sumber : laporan keuangan PT Jaya Real Property , data diolah (2012)

Berdasarkan tabel 4.3 terlihat bahwa total modal yang diinvestasikan dari tahun 2009 sampai tahun 2012 terus mengalami peningkatan. Hal ini disebabkan karena meningkatnya jumlah pinjaman maupun ekuitas pemegang saham. Kenaikan ekuitas pemegang saham disebabkan karena adanya laba ditahan perusahaan yang diperoleh dari deviden yang tidak dibagikan.

Pada tahun 2009 total modal yang diinvestasikan Rp. 1.189.853.569 .

Pada tahun 2010 total modal yang diinvestasikan meningkat sebesar Rp. 98.585.169 (dari Rp. 1,189.853.569 pada tahun 2009 menjadi Rp. 1.288.438.738 pada tahun 2010)

Pada tahun 2011 total modal yang diinvestasikan meningkat sebesar Rp. 125.630.285 (dari Rp. 1.288.438.738 pada tahun 2010 menjadi Rp. 1.414.069.023 pada tahun 2011)

Pada tahun 2012 total modal yang diinvestasikan meningkat sebesar Rp.211.050.600 (dari Rp. 1.414.069.023 pada tahun 2009 menjadi Rp. 1.625.119.623 pada tahun 2012)

Nilai invested capital akan sangat mempengaruhi nilai EVA. Karena invested capital sebagai pengali atas Weight Average Cost of Capital (WACC) yang akan menghasilkan Capital Charges, semakin besar nilai invested capital maka akan semakin besar nilai capital charges sebagai pengurang NOPAT.

Langkah 4 : menghitung Capital Charge

Capital charge = Weight Average Cost of Capital (WACC) x Invested capital

Hasil perhitungan Weight Average Cost of Capital (WACC) selengkapnya dapat dilihat seperti pada Tabel 4.4 .



Tabel 4.4 : Capital Charges PT Jaya Real Property , tahun 2009 – 2012
(Dalam rupiah)

Tahun	wacc	Invested Capital	Capital Charge
2009	8,23%	1.189.853.569	97.924.948.73
2010	9,10%	1.288.438.738	117.247.925.16
2011	10,32%	1.414.069.023	145.931.923.17
2012	6,63%	1.625.119.623	107.745.431.00

Sumber : laporan keuangan PT Jaya Real Property , data diolah (2012)

Sebagai pengurang NOPAT, Capital charges sangat mempengaruhi nilai EVA. Jika nilai Capital charges lebih besar daripada nilai NOPAT akan menghasilkan nilai EVA negatif. Hal ini menunjukkan bahwa nilai perusahaan berkurang sebagai akibat dari tingkat pengembalian yang dihasilkan lebih rendah dari pada tingkat pengembalian yang dituntut oleh investor. Sebaliknya, jika nilai Capital charges lebih kecil dari nilai NOPAT , maka akan menghasilkan nilai EVA yang positif. Hal ini menandakan bahwa tingkat pengembalian yang dihasilkan melebihi tingkat biaya modal.

Langkah 5 : menghitung *Economic Value Added (EVA)*

$$EVA = NOPAT - Capital Charges$$

Hasil perhitungan EVA selengkapnya dapat dilihat seperti pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5 : *Economic Value Added (EVA) PT Jaya Real Property, Tahun 2009–2012*

Tahun	NOPAT	WACC	Invested Capital	EVA
2009	110.425.314	8,23%	1.189.853.569	12.500.265,27
2010	153.202.447	9,10%	1.288.438.738	35.954.521,84
2011	194.671.505	10,32%	1.414.069.023	48.739.581,83
2012	151.181.898	6,63%	1.625.119.623	43.436.467,00

Sumber : laporan keuangan PT Jaya Real Property , data diolah (2012)

B. Analisis *Return On Asset (ROA)*

Berdasarkan Laba bersih setelah pajak dan nilai Total aktiva, maka hasil perhitungan *Return On Asset (ROA)* selengkapnya dapat dilihat seperti pada Tabel 4.6 .

Tabel 4.6 : *Perhitungan Return On Asset (ROA) tahun 2009 – 2012*

Tahun	ROA
2009	14,85%
2010	16,03%
2011	15,45%
2012	18,78%



Berdasarkan tabel 4.6 terlihat bahwa rasio ROA diketahui perkembangan dan pertumbuhan ROA berfluktuatif dari tahun 2009 sampai dengan 2012.

ROA tahun 2009 yang merupakan tahun dasar perhitungan besarnya mencapai 14,85% yang berarti bahwa beban operasional yang dikeluarkan oleh manajemen PT Jaya Real Property, sebesar 14,85% dari total pendapatan operasional.

ROA tahun 2010 sebesar 16,03% berarti bahwa beban operasional yang dikeluarkan oleh manajemen PT Jaya Real Property, sebesar 16,03% dari total pendapatan operasional.

ROA tahun 2011 sebesar 15,45% berarti bahwa beban operasional yang dikeluarkan oleh manajemen PT Jaya Real Property, sebesar 15,45% dari total pendapatan operasional.

ROA tahun 2012 sebesar 18,78% berarti bahwa beban operasional yang dikeluarkan oleh pendapatan manajemen PT Jaya Real Property, sebesar 18,78% dari total pendapatan operasional.

ROA Tahun 2009 sebagai tahun dasar sebesar 14,85%. Pada tahun 2010 terjadi peningkatan ROA sebesar 1,18%. Pada tahun 2011 terjadi penurunan ROA sebesar -0,58%. Pada tahun 2012 terjadi peningkatan kembali sebesar 3,3%

Dengan demikian perusahaan telah efisien dalam menggunakan sumber daya yang ada di perusahaan. Dengan hasil < 1 (efisien)

C. Hasil analisis berdasarkan EVA dan ROA

Tabel 4.7 : EVA dan ROA tahun 2009- 2012

Tahun	EVA	ROA
2009	12.500.365,27	14,85%
2010	25.954.521,84	16,03%
2011	48.739.581,83	15,45%
2012	43.436.467,00	18,78%

Sumber : laporan keuangan PT Jaya Real Property , data diolah (2012)

Berdasarkan rasio keuangan yang terdapat pada tabel 4.7 dari tahun 2009 – 2012 menunjukkan kinerja keuangan baik. Perusahaan menghasilkan EVA positif yang berarti bahwa tingkat pengembalian yang di hasilkan oleh perusahaan melebihi tingkat pengembalian yang diminta oleh investor. Hal ini menunjukkan perusahaan berhasil menciptakan nilai bagi pemilik modal

Pengukuran kinerja keuangan perusahaan dengan ROA menunjukkan hasil baik, secara keseluruhan sebagian besar nilai ROA < 1 (Efisien). Hal ini menunjukkan bahwa kinerja perusahaan lebih efisien dalam menggunakan sumber daya yang ada di perusahaan.

Dari hasil analisis diatas, dapat penulis ambil kesimpulan bahwa untuk dapat menciptakan value perusahaan dapat menempuh tiga pendekatan. Pertama, dari segi operasional, perusahaan harus mampu meningkatkan return asset yang dimiliki dengan melakukan efisiensi dalam utilisasi asset. Kedua, dari segi pendanaan, perusahaan harus menekan biaya modal (Weight average cost of capital) seoptimal mungkin,



antara lain dengan merestrukturisasi hutang atau mengubah struktur modal dengan menambah hutang bank atau menerbitkan obligasi yang biaya modalnya relative murah dibandingkan ekuitas. Ketiga dari segi investasi, hendaknya kebijakan yang diambil oleh perusahaan benar-benar mempertimbangkan keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan.

V. KESIMPULAN

1. Berdasarkan perhitungan EVA pada tahun 2009 – 2012 manajemen perusahaan telah mampu menciptakan nilai EVA positif. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berhasil menciptakan nilai (*create value*) bagi pemilik modal, konsisten dengan tujuan memaksimalkan nilai perusahaan. Berdasarkan hasil Perhitungan dengan menggunakan metode ROA pada tahun 2009 – 2012 semakin baik kinerja manajemen karena lebih efisien dalam menggunakan sumber daya yang ada di perusahaan.
2. Berdasarkan analisis EVA menunjukan kinerja keuangan yang baik pada PT Jaya Real Property , dari tahun 2009 sampai dengan tahun 2012. Hal ini ditandai dengan hasil EVA positif yang berarti manajemen perusahaan telah mampu menciptakan nilai tambah perusahaan. Dimana para manajer telah memfokuskan perhatian pada kegiatan yang menciptakan nilai dan telah mengevaluasi kinerja berdasarkan kriteria maksimum nilai perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulah, Faisal, 2003. **Manajemen Perbankan** (Teknik Analisis Kinerja Keuangan Bank) Malang: Unpress.
- Bringham F. Eugene, Houston Joel F. 2001. **Manajemen Keuangan** Edisi ke 8 Buku 1, Jakarta: Penerbit Airlangga.
- Gibson, Charles H.2001, **Financial Reporting and Analysis: Using Financial Accounting Information**, Eight Edition, South Western College Publishing, Ohio
- Gallagher, Timmoty J. and Joseph D. Andrew, 2003, **Financial Management: Principles and Practice**, 3 Ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Ikatan Akuntansi Indonesia (IAI), 2001” **Standar Akuntansi Keuangan**”, Salemba Empat, Jakarta.
- Munawir,2002, **Analisis Laporan Keuangan**, Cetakan Pertama,Edisi 4, Penerbit Liberty: Yogyakarta.
- Martono dan Agus Harjito, **Manajemen Keuangan**,Edisi Pertama, Yogyakarta: Ekonisia, 2001
- Nasser, Ety M. **Pengukuran Kinerja Perusahaan dengan EVA dan MVA**, Media Riset Akuntansi, Auditing dan Informasi, Volume 3 No 1, Hal 24-42.2003.



- Peak, Donna M and Milton, Suzanne H, 2001 " **Economic Value Added**", Postal Service, United States of Amerika
- Rokhayati, Amin Wijaya,2001, **Langkah-langkah dalam menghitung Economic Value Added**
- Rudianto,2006. Akuntansi Manajemen. Gramedia. Jakarta
- Sartono, Agus, R, 2001, **Aplikasi Manajemen Keuangan** Edisi 4, Yogyakarta:BPFE
- Sugiyono, 2012, **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D**, Cetakan ke 15, Maret 2012, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Stewart, Value Based Management: Internet, WWW.Stewart-EVA.COM
- Stewart, Using EVA for Performance Management and Financial Management in The New Economy: Internet, WWW.Stewart_EVA.COM
- Tunggal, Amin Wijaya, 2001, **Memahami Konsep Economic Value Added (EVA) dan Value Based Management(VAM)**, Jakarta, Harvarindo.
- Utama, Sidharta,1997, EVA: **Pengukur Penciptaan Nilai Perusahaan**, Usahawan, No.04/TH XXVI/April:10-13
- Utomo,Lisa Linawati. 2002, **Economic Value Added Sebagai Ukuran Keberhasilan Kinerja Manajemen Perusahaan, Jurnal Akuntansi dan Keuangan** 1. 28-42.
- Van Horne, Jame C dan John M.Wachowicz, 2005, **Prinsip-Prinsip Manajemen Keuangan**, Edisi 12, PT SalembaEmpat, Jakarta.
- Warsono,2003.**Manajemen Keuangan Perusahaan**, Edisi ketiga. Malang: Banyumedia Publisng.
- Young David, S, O:Byne, F, Stephen,2001, **EVA dan manajemen berdasarkan nilai.. Panduan Praktis Untuk Implementasi**, Edisi Pertama,Jakarta: Salemba Empat.



ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR KEPEMIMPINAN (PEMIMPIN, PENGIKUT) TERHADAP MOTIVASI KARYAWAN DALAM MEMASARKAN PRODUK PT. TELKOM INDONESIA Graha Telkom BSD

LELY SURYANI *

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH FAKTOR FAKTOR KEPEMIMPINAN (PEMIMPIN dan PENGIKUT) TERHADAP MOTIVASI KARYAWAN DALAM MEMASARKAN PRODUK PT. TELKOM INDONESIA Graha Telkom BSD Penelitian bertujuan mengetahui hasil pengaruh faktor-faktor kepemimpinan (Pemimpin, Pengikut) terhadap motivasi karyawan dalam memasarkan produk PT. Telkom Indonesia (Tbk) di Graha Telkom BSD. Metode penelitian pendekatan kuantitatif, survey mengumpulkan data primer dari kuesioner populasi di Graha Telkom BSD 61 orang. Hasil (1) Secara simultan uji F diperoleh nilai F_{hitung} 47,781. Nilai F_{tabel} taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) pembilang = k (banyak variabel bebas) = 4 dan dk penyebut = $n-k-1 = 61-4-1 = 56$. $F_{tabel} = 2,540$. Jika nilai F_{hitung} dibandingkan F_{tabel} terlihat F_{hitung} (47,781) > dari F_{tabel} (2,540) tingkat signifikansi (α) $0,000 < 0,05$ adalah signifikan. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. (2) Secara Parsial uji T untuk variable pimpinan, nilai t_{hitung} sebesar $2,204 > t_{tabel}$ (2,000) nilai taraf signifikansi $0,032 < \alpha$ (0,05). Hasil uji T untuk variable pengikut nilai t_{hitung} sebesar $2,039 > t_{tabel}$ (2,000) serta nilai taraf signifikansi sebesar $0,046 < \alpha$ (0,05). Unsur kepemimpinan (pemimpin, pengikut) berpengaruh kuat terhadap motivasi Karyawan memasarkan produk baik secara simultan maupun parsial. Gaya kepemimpinan mendukung karyawan lebih kreatif dan kondusif dalam bekerja sehingga menambah perluasan wilayah dalam pemasaran produk.

Kata kunci : Pemimpin, Pengikut, memotivasi karyawan

ABSTRACT

ANALYSIS OF FACTORS LEADERSHIP (LEADERS AND FOLLOWERS) ON EMPLOYEE MOTIVATION IN PRODUCT MARKET PT. TELKOM INDONESIA Graha Telkom BSD. The study aims to find out the results of influence factors analysis of leadership (Leaders, Followers) on motivation employees in product market PT. Telkom Indonesia at Graha Telkom BSD. Research methods quantitative approach, collecting primary data from the survey questionnaires in the Graha Telkom BSD population 61 people. Results (1) Simultaneously F test obtained by value F_{hitung} 47.781. Value F_{table} 5% significance level and degrees of freedom (df) numerator = k (many variables) = 4 and denominator $df = n-k-1 = 61-4-1 = 56$. $F_{table} = 2.540$. If the value of F compared F_{table} showed that $F_{count.}$ of 47.781 > F_{table} (2.540), significance level (α) $0.000 < 0.05$ was significant. Means H_0 rejected and H_a accepted. (2) Partial variable t test for the leadership, t_{count} of 2,204 > t_{table} (2.000) 0.032 significance level value $< \alpha$ (0.05). t test results for the variable followers t_{count} of 2,039 > t_{table} (2.000) as well as the value of a significance level of $0.046 < \alpha$ (0.05). Elements of leadership (leader, follower) has a strong influence on the motivation of employees to market the product either simultaneously or partially. Leadership style supports employees more creative and conducive to work so that adds to the expansion in the area of product marketing.

Keywords: Leaders, Followers motivation.

*) Dosen Universitas Pamulang



I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Telkom merupakan BUMN yang bergerak di bidang jasa layanan telekomunikasi dan jaringan di wilayah Indonesia dan karenanya tunduk pada hukum dan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Untuk bisa bersaing dengan kompetitor yang saat ini juga semakin gencar memasarkan dan melakukan promosi dengan jenis produk yang sama, diperlukan upaya dan kiat yang tepat sehingga bisa memenangkan persaingan yang ada.

Berdasarkan pada hal tersebut, maka masih diperlukan optimalisasi fungsi dari faktor-faktor kepemimpinan bagi segenap karyawan yang bekerja. Apabila hal tersebut dilaksanakan, maka bukan hal yang sulit bagi P.T. Telkom untuk selalu berada pada posisi *market leader*.

Kepemimpinan itu sendiri merupakan "suatu upaya penggunaan jenis pengaruh bukan paksaan untuk memotivasi orang-orang untuk mencapai tujuan tertentu." (Gibson, Ivancevich, Donnely dalam Handoko, 2001:334).

Dari kasus dan teori yang dipaparkan di atas, maka penulis menitik beratkan pada "Analisis Pengaruh Faktor-faktor Kepemimpinan (Pemimpin, Pengikut) terhadap Motivasi Karyawan dalam Memasarkan Produk PT. Telkom (Tbk)".

B. Identifikasi Masalah

1. Pengaruh kepemimpinan yang kurang dirasakan oleh karyawan hingga lini bawah.
2. Peran pimpinan belum sepenuhnya terasa dalam menggerakkan karyawan untuk menawarkan produk.
3. Pengikut yang belum paham dengan karakter pimpinan
4. Pengikut tidak dapat mengaplikasikan perintah pimpinan

C. Batasan Masalah

Agar tetap fokus dalam pembahasannya, maka penulis membatasi penulisan ini hanya pada Analisis Pengaruh Faktor Faktor Kepemimpinan (Pemimpin, Pengikut) Terhadap Motivasi Karyawan Dalam Memasarkan Produk PT. Telkom Indonesia (Tbk).

D. Perumusan Masalah

1. Bagaimana kondisi pimpinan dalam mempengaruhi karyawan
2. Bagaimana kondisi pimpinan dalam menggerakkan karyawan
3. Bagaimana kondisi pengikut (karyawan) dalam menjalankan perintah pimpinan

II. KAJIAN PUSTAKA

A. Teori Manajemen

The most comprehensive definition views manajemen as an integrating process by which authorized individual create, maintain, and operate an organization in the selection an accomplishment of it's aims (Lester Robert Bittel (Ed), 1978 : 640).



Manajemen itu adalah pengendalian dan pemanfaatan daripada semua faktor dan sumberdaya, yang menurut suatu perencanaan (planning), diperlukan untuk mencapai atau menyelesaikan suatu prapta atau tujuan kerja yang tertentu.(Prajudi Atmosudirdjo,1982 : 124).

1. Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia

Menurut Melayu SP. Hasibuan (2007: 34) MSDM adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat.

Menurut Henry Simamora (1999 : 98) MSDM adalah sebagai pendayagunaan, pengembangan, penilaian, pemberian balasan jasa dan pengelolaan terhadap individu anggota organisasi atau kelompok. bekerja.

2. Kepemimpinan

a. Faktor Faktor Kepemimpinan

Salah satu cara komunikasi yang baik dalam memimpin adalah “melakukannya dalam kerja” dengan praktek seperti pemimpin ikut serta dalam memasarkan produk, pengajaran, atau praktisi. Dalam hubungan ini sang ahli diharapkan sebagai bagian dari perannya dalam memberikan pengajaran/instruksi.

Ciri-ciri ideal yang perlu dimiliki pemimpin menurut Sondang P Siagian (1994 : 75-76) adalah: – pengetahuan umum yang luas, daya ingat yang kuat, rasionalitas, obyektivitas, pragmatisme, fleksibilitas, adaptabilitas, orientasi masa depan; – sifat inkuisitif, rasa tepat waktu, rasa kohesi yang tinggi, naluri relevansi, keteladanan, ketegasan, keberanian, sikap yang antisipatif, kesediaan menjadi pendengar yang baik, kapasitas integratif; – kemampuan untuk bertumbuh dan berkembang, analitik, menentukan skala prioritas, membedakan yang sangat penting dan yang penting, keterampilan mendidik, dan berkomunikasi secara efektif.

1). Pimpinan

George R. Terry (1972:458): Kepemimpinan adalah aktivitas mempengaruhi orang-orang supaya diarahkan mencapai tujuan organisasi.

Ralph M. Stogdill dalam Sutarto (1998b:13): Kepemimpinan adalah suatu proses mempengaruhi kegiatan-kegiatan sekelompok orang yang terorganisasi dalam usaha mereka menetapkan dan mencapai tujuan.

2). Pengikut

Pengikut adalah perilaku mencontoh , meniru, selalu di belakang dan bergerak maju sejalur dengan apa yang ada didepannya baik itu gerakan fisik maupun sumber pemikiran. (Kamus Besar Bahasa Indonesia) Tikno Lensufie dalam bukunya yang berjudul “*Leadership* untuk Profesional dan Mahasiswa” memberikan pengertian pemimpin sebagai seseorang yang mampu menggerakkan pengikut untuk mencapai tujuan organisasi. Ahmad Rusli dalam kertas kerjanya Pemimpin Dalam Kepimpinan Pendidikan (1999 : 56)Pemimpin adalah individu manusia yang diamanahkan memimpin sub-ordinat (pengikutnya) ke arah mencapai matlamat yang ditetapkan.



Unsur-unsur kepemimpinan menurut Stogdill adalah: Adanya keterlibatan anggota organisasi sebagai pengikut. Distribusi kekuasaan di antara pemimpin dengan anggota organisasi. Legitimasi diberikan kepada pengikut. Pemimpin mempengaruhi pengikut melalui berbagai cara.

b. Fungsi pemimpin

Ada empat fungsi pemimpin yang berkaitan dengan keputusan.

- 1) Sebagai Pengusaha (Entrepreneurial). Pemimpin harus mampu memprakarsai pengembangan proyek dan menyusun sumber daya yang diperlukan. Oleh karena itu pemimpin harus memiliki sikap proaktif.
- 2) Sebagai Penghalau Gangguan (Disturbance Handler). Pemimpin sebagai penghalau gangguan harus bersikap reaktif terhadap masalah dan tekanan situasi.
- 3) Sebagai Pembagi Sumber Dana (Resource Allocator). Disini pemimpin harus dapat memutuskan kemana saja sumber dana akan didistribusikan ke bagian-bagian dari organisasinya. Sumber dana ini mencakup uang, waktu, perbekalan, tenaga kerja dan reputasi.
- 4) Sebagai Pelaku Negosiasi (Negotiator). Seorang pemimpin harus mampu melakukan negosiasi pada setiap tingkatan, baik dengan bawahan, atasan maupun pihak luar.

c. Manajemen Kepemimpinan

Dalam sebuah perusahaan diperlukan seorang pemimpin yang selalu aktif memberikan arahan dan menggerakkan aktifitas. Mengendalikan operasional perusahaan menjadi target utama. Adapun macam-macam gaya kepemimpinan sbb:

- 1) Gaya Kepemimpinan Otoriter / Authoritarian Gaya pemimpin yang memusatkan segala keputusan dan kebijakan yang diambil dari dirinya sendiri secara penuh.
- 2) Gaya Kepemimpinan Demokratis / Democratic. Gaya kepemimpinan demokratis adalah gaya pemimpin yang memberikan wewenang secara luas kepada para bawahan.
- 3) Gaya Kepemimpinan Bebas / Laissez Faire. Pemimpin jenis ini hanya terlibat dalam kuantitas yang kecil di mana para bawahannya yang secara aktif menentukan tujuan dan penyelesaian masalah yang dihadapi.
- 4) Gaya Kepemimpinan Karismatis. Mampu menarik orang mereka terpesona dengan cara berbicaranya yang membangkitkan semangat.

3. Motivasi Karyawan

Motivasi adalah suatu proses untuk menggiatkan motif-motif menjadi perbuatan / tingkah laku untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuan / keadaan dan kesiapan dalam diri individu yang mendorong tingkah lakunya untuk berbuat sesuatu dalam mencapai tujuan. (Drs. Moh. Uzer Usman : 2000 : 67) Motivasi adalah kekuatan tersembunyi di dalam diri kita yang mendorong kita untuk



berkelakuan dan bertindak dengan cara yang khas (Davies, Ivor K : 1986 : 54). Adapun faktor-faktor motivasi dalam berorganisasi adalah sebagai berikut :

1). Intern Individu.

Intern individu merupakan faktor-faktor dalam diri individu yang dapat memotivasi dirinya untuk melakukan sesuatu.

2). Ekstern Individu.

Ekstern individu merupakan faktor-faktor di luar diri individu yang dapat memotivasi individu untuk melakukan sesuatu.

Teori Motivasi Abraham Maslow : 5 tingkatan dikenal dengan sebutan Hirarki Kebutuhan Maslow, (1) Kebutuhan fisiologis (lapar, haus, dsb), (2) Kebutuhan rasa aman (merasa aman dan terlindung, jauh dari bahaya), (3) Kebutuhan akan rasa cinta dan rasa memiliki (berafiliasi dengan orang lain, diterima, memiliki), (4) Kebutuhan akan penghargaan (berprestasi, berkompotensi, dan mendapatkan dukungan serta pengakuan), dan (5) Kebutuhan aktualisasi diri (kebutuhan kognitif: mengetahui, memahami, dan menjelajahi; kebutuhan estetik: keserasian, keteraturan, dan keindahan; kebutuhan aktualisasi diri: mendapatkan kepuasan diri dan menyadari potensinya).

4. Manajemen Pemasaran Produk

Manajemen pemasaran adalah sebagai kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat dipasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.

B. Kerangka Pemikiran

1. Hubungan Antara Pimpinan (X1) Terhadap Motivasi Karyawan Dalam Memasarkan Produk (Y)

Pemimpin yang selalu aktif memberikan arahan dan menggerakkan aktifitas setiap individu yang menjadi bawahannya. Dalam mengendalikan perusahaan yang menjadi tanggungjawabnya, maka seorang pemimpin boleh memilih gaya pimpinan yang sesuai dengan karakter dan budaya organisasi perusahaan yang di mandatkan kepadanya. Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan terdapat hubungan yang positif antara Pimpinan dengan motivasi karyawan dalam memasarkan produk.

2. Hubungan Antara Pengikut (X2) Terhadap Motivasi Karyawan Dalam Memasarkan Produk (Y)

Pengikut adalah perilaku mencontoh, meniru, selalu di belakang dan bergerak maju sejalur dengan apa yang ada didepannya baik itu gerakan fisik maupun pemikiran. Dalam kontek pemberdayaan sumber daya manusia, agar menghasilkan karyawan yang profesional dengan integritas yang tinggi. Dari uraian tersebut

diasas maka dapat diambil kesimpulan bahwa adanya hubungan positif antara pengikut dengan motivasi karyawan dalam memasarkan produk.

C. Hipotesis Penelitian

Diduga terdapat pengaruh secara parsial dari faktor-faktor kepemimpinan mempengaruhi terhadap motivasi karyawan dalam menawarkan produk. Diduga terdapat pengaruh secara simultan dari faktor faktor kepemimpinan dalam mempengaruhi motivasi karyawan dalam memasarkan produk. Diduga belum tersebarannya informasi produk yang dimiliki PT. Telkom kepada masyarakat luas. Diduga kurang aktifnya Pemasaran produk yang dilakukan oleh PT. Telkom.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bidang bisnis. Sugiyono (2012).

Tujuan penelitian yakni Analisis Pengaruh Faktor - faktor kepemimpinan terhadap motivasi karyawan dalam memasarkan produk PT. Telkom (Tbk), maka penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif yaitu dengan survei guna mengumpulkan data yang hasil analisisnya akan dihadirkan dalam bentuk angka-angka. Sugiyono (2012: 24) metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik bertujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory (penjelasan), dikarenakan menggunakan metode survei dengan mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang utama.

Dalam penelitian ini operasional variabel diidentifikasi sebagai berikut:

A. Variabel Penelitian

1. Variabel X (Variabel bebas)

Variabel independen (bebas) adalah yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen (terikat). (Sugiyono, 2012:59). Dalam penelitian ini variabel independen (bebas) adalah faktor-faktor Kepemimpinan yaitu :

- (1) Pimpinan dan
- (2) Pengikut

2. Variabel Y (Variabel terikat)

Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. (Sugiyono,2012:59). Dalam penelitian ini

yang menjadi variabel terikat adalah motivasi karyawan untuk memasarkan produk.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala Likert, sehingga responden dapat memberikan masukan atas penggunaan produk atau jasa tersebut. Setuju dan tidak setuju terhadap suatu pernyataan, sehingga setiap responden diminta untuk menjawab suatu pernyataan dengan lima alternatif, mulai dari tingkat sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Setiap jawaban dari responden di beri skor 1 sampai 5. Skala likert merupakan skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara "sangat setuju" hingga "sangat tidak setuju" yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus. (Naresh Malhotra, 2009:298).

Populasi yang akan di teliti disini adalah karyawan PT.Telkom (tbk) di Graha Telkom BSD Serpong Tangerang Selatan. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengambil keseluruhan populasi dikarenakan jumlah karyawan yang hanya 61 orang sehingga memudahkan peneliti untuk meneliti keseluruhan karyawan untuk dijadikan objek penelitian. Pengumpulan Data yakni dengan dokumentasi, observasi , kuisioner dan wawancara untuk mendapatkan data dan informasi serta keterangan keterangan lain yang dapat mendukung penelitian ini sehingga data yang di peroleh realistis dan akurat.

B. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas Masing-Masing Variabel

Menguji validitas konstruksi, dapat menggunakan pendapat dari ahli (judgment experts), Setelah instrumen dikonstruksi tentang aspek-aspek yang akan diukur dengan berlandaskan teori tertentu, maka selanjutnya dikonsultasikan dengan ahli (Sugiyono, 2012:177). Uji validitas instrumen dengan faktor-faktor variabel yang bersangkutan. Uji coba secara empirik menggunakan **Pengujian Validitas Konstrak (Construct Validity)**, Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan software SPSS (Statistical Package For Social Science) 21.0 for windows. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut :

- 1) Apabila nilai r_{hasil} positif serta $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, maka butir atau variabel tersebut valid.
- 2) Apabila nilai r_{hasil} negatif dan $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$ atau pun r_{hasil} negatif $> r_{\text{tabel}}$ maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas Masing-Masing Variabel

Uji reliabilitas menurut Priyatno (2008: 25) digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.

Penerapan uji reliabilitas atau keandalan ini dimaksudkan bahwa setelah tingkat validitas ditentukan, maka dapat dilanjutkan reliabilitas. Reliabilitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat dari hasil output SPSS pada tabel dengan judul *Reliability Statistics*. Untuk menilai masing-masing butir pertanyaan reliabel dapat dilihat dari

nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing butir pertanyaan. Suatu pertanyaan dikatakan reliabel menurut Priyatno (2008:26) bila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari r kritis *product moment*.

Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung besarnya *cronbach alphacoefficient* untuk masing-masing instrumen kuesioner yang akan diuji. Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran ulang terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama.

Suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai $r_{hitung} >$ nilai r_{tabel} dengan taraf signifikan 5%. Analisa data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah mendiskripsikan dari masing-masing variabel untuk mengetahui bobot jawaban dari responden diantaranya tentang produk dari bukti pimpinan mempengaruhi, pimpinan menggerakkan, motivasi karyawan menawarkan produk.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data (Santosa, dan Ashari, 2005 : 54). Jadi data terdistribusi normal dimana data memusat pada nilai rata-rata dan median.

Untuk mengetahui bentuk distribusi data bisa menggunakan grafik distribusi dan analisis statistik. Bentuk data yang terdistribusi secara normal dimana bentuk grafiknya mengikuti bentuk lonceng, sedangkan analisis statistik menggunakan analisis keruncingan dan kemencengan kurva dengan indikator keruncingan dan kemencengan.

Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data atau titik pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data sudah terdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka data tidak terdistribusi normal dan model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Hubungan linear yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari regresi. Tujuannya untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah atau problem multikolinearitas. Untuk melihat adanya multikolinearitas, dapat digunakan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *tolerance* dari hasil *Collinearity Statistic* berdasarkan hasil pengolahan data dengan *SPSS for Windows*. Apabila nilai VIF disekitar angka 1 dan nilai *tolerance* mendekati angka 1, maka dapat diindikasikan tidak ada gejala multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Asumsi penting dari model regresi linear klasik ialah bahwa gangguan yang muncul dalam regresi adalah homoskedastisitas, yaitu semua gangguan tadi mempunyai varian yang sama. Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak ada terjadinya heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi *Rank Spearman*, yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Kriteria dari hasil pengujiannya adalah sebagai berikut :

- Jika titik yang ada membentuk suatu pola tertentu, bergelombang, melebar, kemudian menyempit, maka terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

C. Uji Hipotesa

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Malhotra (2009:211) bahwa regresi berganda adalah sebuah prosedur untuk memperoleh suatu hubungan matematis dalam bentuk persamaan, antara sebuah variabel metrik tunggal bebas dan sebuah variabel metrik tunggal terikat. Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh faktor-faktor kepemimpinan (pemimpin, pengikut) terhadap motivasi karyawan dalam menawarkan produk.

2. Uji Statistik F (Uji Simultan)

Menurut Priyatno (2008:81) uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (bebas) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (terikat). Cara pengambilan keputusan adalah :Jika probabilitas/signifikan $> 0,05$, H_0 diterima , Jika probabilitas/signifikan $< 0,05$, H_0 ditolak atau dengan cara melihat F hitung dengan F Tabel:

- Jika F hitung $< F$ tabel, maka H_0 diterima
- Jika F hitung $> F$ tabel, maka H_0 ditolak

3. Uji Statistik t (Uji Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dalam penelitian ini adalah pengaruh variabel faktor-faktor kepemimpinan (pemimpin, pengikut, komunikasi dan situasi) terhadap motivasi karyawan dalam menawarkan produk. di PT.Telkom Indonesia (Graha Telkom) BSD. Menurut Priyatno (2008:83), uji ini digunakan untuk mengetahui apakah

dalam model regresi variabel independen (bebas) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (terikat). Cara pengambilan keputusan adalah :

Jika probabilitas/signifikan $> 0,05$, H_0 diterima

Jika probabilitas/signifikan $< 0,05$, H_0 ditolak

Atau dengan cara melihat tabel t : Jika t hitung $< t$ tabel, H_0 diterima

Jika t hitung $> t$ tabel, H_0 ditolak Untuk menghitung t-tabel digunakan ketentuan $df = n-k-1$ pada *level of significant* (α) sebesar 5% (tingkat kesalahan 5% atau 0,05) atau taraf keyakinan 95% atau 0,95, jadi apabila tingkat kesalahan suatu variabel lebih dari 5% berarti variabel itu tidak signifikan.

4. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Dalam uji linear berganda, Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh serentak variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat untuk itu digunakan angka-angka pada tabel model *summary*.

Cara menentukan Koefisien Determinasi dengan melihat kolom R^2 , hasil dari analisa data SPSS.

Uji R^2 atau uji determinasi merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi, atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi (R^2) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X. Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ($R^2 = 0$), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh variabel X.

D. Analisis Dimensi Variabel Penelitian

Analisis dimensi digunakan untuk mengetahui pengaruh dimensi variabel bebas terhadap variabel-variabel terikat, maka diperlukan matriks korelasi dimensi antar variabel (bebas dan terikat) sehingga bisa dibaca elemen matriks, dalam hal ini sebagai korelasi antar dimensi yang besarnya $-1 \leq R \leq 1$, dimana :

$r \sim 1$ menunjukkan korelasi positif kuat

$r \sim -1$ menunjukkan korelasi negatif kuat

$r \sim 0$ menunjukkan tidak ada nya korelasi

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Uji Statistik F ini merupakan pengujian yang diperlukan dalam menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Hasil uji ini

pada output SPSS dapat dilihat pada tabel ANOVA seperti yang penulis tampilkan pada tabel I.

Hipotesis (H5) yang penulis ajukan untuk penelitian ini adalah :

H₀: $\beta_1 = 0$ artinya variabel faktor-faktor kepemimpinan (pimpinan, pengikut) secara simultan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel motivasi karyawan dalam memasarkan produk.

H₁: $\beta_1 \neq 0$ artinya variabel faktor-faktor kepemimpinan (pimpinan, pengikut) secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel motivasi karyawan dalam memasarkan produk. Sedangkan kriteria pengujiannya adalah :

Ho diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau Signifikansi $F_{hitung} > \alpha$

Ho ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau Signifikansi $F_{hitung} < \alpha$

Tabel 4.1 : Uji Simultan pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	565.970	4	141.493	47.781	.000 ^b
	Residual	165.833	56	2.961		
	Total	731.803	60			

a. Dependent Variable: Motivasi Karyawan (Y)

b. Predictors: (Constant), Pimpinan (X1), Pengikut (X2)

Dari Tabel 4.1 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 47,781 sedangkan untuk nilai F_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) pembilang = k (banyak variabel bebas) = 4 dan dk penyebut = $n-k-1 = 61 - 4 - 1 = 56$ diperoleh $F_{tabel} = 2,540$. Jika nilai F_{hitung} dibandingkan dengan F_{tabel} maka akan terlihat bahwa F_{hitung} (47,781) > dari F_{tabel} (2,540) dengan tingkat signifikansi atau probabilitas (α) $0,000 < 0,05$ adalah signifikan. artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti faktor-faktor kepemimpinan (pimpinan, pengikut, komunikasi dan situasi) secara simultan secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel motivasi karyawan dalam memasarkan produk.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen maka dilakukan analisis determinasi. Dari hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai koefisien determinasi (R_{Square}) untuk variabel faktor-faktor kepemimpinan (pimpinan, pengikut) secara simultan secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel motivasi karyawan dalam memasarkan produk. yang tercantum pada tabel 4.2.

Tabel 4.2 : Korelasi Nilai R dan R Square

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 ^a	.773	.757	1.721

a. Predictors: (Constant), Pimpinan (X1), Pengikut (X2)

b. Dependent Variable: Motivasi Karyawan (Y)

Sumber: Hasil pengolahan data (2014)

Berdasarkan Tabel 4.2. diperoleh angka R Square atau koefisien determinan sebesar 0,773 yang berarti variant yang terjadi pada variabel motivasi karyawan dalam memasarkan produk (Y) adalah sebesar Koefisien Determinasi (KD) = $R^2 = (0,879)^2 = 0,773 = 77,3\%$ dimana varian Y tersebut ditentukan oleh variabel variabel faktor-faktor kepemimpinan (pimpinan (X₁), pengikut (X₂)). Sisanya atau sebesar 22,7% (100% - 77,3%) itu dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Sedangkan persamaan regresi bergandanya hasilnya seperti pada tabel 4.3 seperti di bawah ini

Tabel 4.3 : Hasil Uji Statistik t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.261	2.467		3.349	.001
1 Pimpinan (X1)	-.177	.080	-.215	-2.204	.032
Pengikut (X2)	-.200	.098	-.199	-2.039	.046

a. Dependent Variable: Motivasi Karyawan (Y)

Sumber: Hasil pengolahan data (2014)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda :

$$\hat{Y} = 8,261 - 0,177X_1 - 0,200X_2$$

2. Uji t (Uji Parsial)

Pengujian statistik t bertujuan untuk melihat seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan. Jadi pengujian statistik t ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial antara antara harga, persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Dalam pengujian ini jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi t_{hitung} (p-value) $< \alpha$, maka ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara statistik antara variabel independen tersebut terhadap variabel dependen.

a. Uji Hipotesis parsial untuk variabel Pimpinan

Hipotesis (H1) yang akan diuji pada bagian ini adalah :

H_0 : $\beta_1 = 0$ artinya variabel pimpinan secara parsial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel motivasi karyawan dalam memasarkan produk.

H_1 : $\beta_1 \neq 0$ artinya variabel pimpinan secara parsial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel motivasi karyawan dalam memasarkan produk.

Dari tabel output 4.3, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,204 > t_{tabel}$ (2,000) serta nilai taraf signifikansi sebesar $0,032 < \alpha$ (0,05). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau dapat disimpulkan bahwa variabel pimpinan secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel motivasi karyawan dalam memasarkan produk.

b. Uji Hipotesis parsial untuk variabel kualitas Pengikut

Hipotesis yang akan diuji pada bagian ini adalah :

H_0 : $\beta_1 = 0$ artinya variabel pengikut secara parsial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel motivasi karyawan dalam memasarkan produk.

H_1 : $\beta_1 \neq 0$ artinya variabel pengikut secara parsial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel motivasi karyawan dalam memasarkan produk.

Dari tabel output 4.3 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,039 > t_{tabel}$ (2,000) serta nilai taraf signifikansi sebesar $0,046 < \alpha$ (0,05). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau dapat disimpulkan bahwa variabel pengikut secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel motivasi karyawan dalam memasarkan produk.

3. Pengujian Korelasi Antar Dimensi

Uji korelasi dimensi bertujuan untuk menguji hubungan antara dua variabel yang tidak menunjukkan hubungan fungsional (berhubungan bukan berarti disebabkan). Uji korelasi ini dimaksudkan untuk mengetahui hubungan yang paling kuat pada dimensi dari variabel faktor-faktor kepemimpinan (pimpinan, pengikut) terhadap dimensi pada variabel motivasi karyawan dalam memasarkan produk. Keeratan hubungan ini dinyatakan dalam bentuk koefisien korelasi.

Berikut adalah penjabaran dalam bentuk matriks dalam hubungan antar dimensi pada empat variabel bebas yaitu Pimpinan, Pengikut, Komunikasi, dan Situasi dan satu variabel terikat yaitu Motivasi Karyawan dalam Memasarkan Produk.

TABEL 4.4 : Matrik Korelasi Antar Dimensi

Varabel	Dimensi	Pearson Correlations		
		Dimensi Variabel Penilaian Kinerja (Y)		
		Aktualisasi diri (Y11)	Kebersamaan tim kerja (Y12)	Kebutuhan intern (Y13)
Pimpinan (X1)	Ketrampilan Teknis	.300*	.231	.162
	Ketrampilan Manusiawi	.010	.175	.320*
	Ketrampilan Konseptual	.160	.238	.188
Pengikut (X2)	Meminta Saran	.184	.315*	-.009
	Melaksanakan Saran	.416**	.521**	.133

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

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

Sumber: Hasil pengolahan data (2014)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas diperoleh angka *Pearson Correlation* (r) dimensi keterampilan manusiawi pada variabel Pimpinan (X₁) memiliki hubungan paling kuat dengan dimensi kebutuhan intern pada variabel Motivasi Karyawan dalam Memasarkan Produk (Y) dengan nilai r = 0,320 atau 32,0%. Kondisi ini menggambarkan bahwa perubahan variabel Motivasi Karyawan dalam Memasarkan Produk(Y) khususnya dimensi kebutuhan interndipengaruhi oleh dimensi keterampilan manusiawi pada variabel pimpinan.

Sedangkan dimensi melaksanakan saran pada variabel Pengikut (X₂) memiliki hubungan paling kuat dengan dimensi kebersamaan tim kerja pada variabel Motivasi Karyawan dalam Memasarkan Produk (Y) dengan nilai r = 0,521 atau 52,1%. Kondisi ini menggambarkan bahwa perubahan variabel Motivasi Karyawan dalam Memasarkan Produk (Y) khususnya dimensi kebersamaan tim kerjadipengaruhi oleh dimensi melaksanakan saran pada variabel pengikut.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Variabel Pimpinan

Dari analisis regresi linear didapatkan bahwa jika ada penurunan variabel pimpinan (X₁) akan menurunkan nilai variabel Motivasi Karyawan dalam Memasarkan Produk (Y) sebesar 17,7% kali atas setiap penurunan yang terjadi pada variabel pimpinan (X₁). Mengingat koefisien regresi dan korelasi yang dimiliki oleh variabel pimpinan nilainya sangat lemah, maka manajemen PT.Telkom (Tbk) diharapkan lebih dini dapat mengantisipasi kendala yang terjadi terhadap penurunan motivasi karyawan dalam memasarkan produk

2. Variabel Pengikut

Dari analisis regresi linear didapatkan bahwa jika ada penurunan variabel pengikut (X₂) akan menurunkan nilai variabel Motivasi Karyawan dalam Memasarkan Produk (Y) sebesar 20,0% kali atas setiap penurunan yang terjadi pada variabel pengikut (X₂). Mengingat koefisien regresi dan korelasi yang dimiliki oleh variabel pengikut nilainya koefisiennya sangat lemah, maka manajemen PT.Telkom (Tbk) dapat membimbing dan memberi contoh konkret



para pengikutnya agar lebih giat dan semangat dalam kinerja sehingga mencapai hasil yang maksimal sesuai apa yang diinginkan perusahaan.

V. KESIMPULAN

Pimpinan berpengaruh kuat menggerakkan dan memotivasi karyawan memasarkan produk, faktor-faktor kepemimpinan secara simultan dapat mempengaruhi karyawan dan pimpinan dalam menggerakkan karyawan dalam memasarkan produk.

Pengikut dalam menjalankan perintah pimpinan sangat berpengaruh terhadap pemasaran produk dan wajib mengikuti arahan pimpinan dalam rangka mewujudkan visi dan misi perusahaan.

Motivasi karyawan sangat berpengaruh dalam memasarkan produk, artinya tanpa terciptanya motivasi yang tinggi maka kinerja karyawan tidak akan sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Gibson, Ivancevich dan Donelly, *“Organisasi Manajemen Proses, Struktur dan Perilaku”*, Alih bahasa: Sasmita, Erlangga, Jakarta. 1982
- Hasibuan, Malayu, S.P. Drs. *“Manajemen: Dasar, Pengertian dan Masalah”*, Cetakan Kelima, Haji Mas Agung, Jakarta. 1990, *“Manajemen Sumber Daya Manusia”*, PT. Bumi Aksara, Jakarta. 2007
- Lester R, Bittel, *“Industrial Management; Personel management; Supervisor of Employees”*, McGraw Hill, Auckland. 1976
- Siagian, Sondang P. SMPA, Ph.D., *“Administrasi Pembangunan”*, PT. Gunung Agung, Jakarta. 1978 *“Manajemen Stratejik”*, Cetakan Keempat, PT Bumi Aksara, Jakarta. 2002, *“Teori dan Praktek Kepemimpinan”*, Rineka Citra, Jakarta. 1998
- Sugiyono, *“Metodelogi Penelitian dan Administrasi”*, Penerbit Alfabeta, Bandung. 2009, *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”*, Penerbit Alfabeta, Bandung. 2009
- Simamora, Henry. *“Akuntansi Manajemen”*, Salemba Empat, Jakarta. 1999
- Terry, George R. Terry, alih bahasa Winardi, *“Asas-Asas Manajemen”*, Alumni, Bandung. 1986



ANALISIS KEPATUTAN DUE DILIGENCE YANG DIKEMBANGKAN LEMBAGA MODAL VENTURA DALAM HUBUNGANNYA DENGAN AKURASI PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBIAYAAN (Study Kasus pada Perusahaan Pasangan Usaha dari PT. Sarana Jakarta Ventura)

KARTONO *)

ABSTRAKSI

ANALISIS KEPATUTAN DUE DILIGENCE YANG DIKEMBANGKAN LEMBAGA MODAL VENTURA DALAM HUBUNGANNYA DENGAN AKURASI PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBIAYAAN. Tujuan penelitian ini, untuk mengetahui teknik due diligence yang dilakukan dalam rangka penyusunan studi kelayakan bisnis pembiayaan, serta mengetahui sejauh mana pelaksanaan *due diligence* tersebut dijalankan sebagai dasar untuk menentukan kepatutan studi kelayakan bisnis pembiayaan di PT Sarana Jakarta Ventura sehingga dapat dilakukan evaluasi. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif analisis. Adapun alat analisa yang digunakan adalah analisis data kualitatif, yang dapat ditarik suatu kesimpulan atas pembahasan yang telah dilakukan sebagai berikut: (1) PT.Sarana Jakarta Ventura menggunakan teknik due diligence secara umum yang mengacu kepada analisa kelayakan usaha yang dilakukan oleh lembaga keuangan dan Perbankan. (2) Proses due diligence yang dilakukan dengan analisa terhadap aspek-aspek penting yang terkait rencana pembiayaan (aspek teknis produksi dan operasional, aspek hukum dan legalitas, aspek organisasi dan manajemen, aspek keuangan) masih terdapat kelemahan-kelemahan yaitu beberapa potensi risiko pembiayaan yang tidak terdeteksi, karena dalam proses verifikasi, evaluasi, assesment dan analisa terhadap aspek-aspek pembiayaan yang dilakukan tidak tajam dan akurat, bahkan terdapat aspek penting dalam pembiayaan justru tidak dilakukan analisa yaitu aspek manajemen yang berkaitan dengan analisa 5C dengan prinsip prudential. Hasil penelitian ini disarankan bahwa perusahaan harus membuat pedoman pembiayaan yang dapat digunakan untuk melakukan *due diligence* dalam hubungannya dengan akurasi pengambilan keputusan pembiayaan yang dituangkan dalam suatu Produk Program Manual Investasi (PPM Investasi) dan diperlukan pemahaman dan komitmen dari pihak-pihak yang terkait dalam proses keputusan pembiayaan.

Kata kunci: Studi Kelayakan Bisnis, Due diligence, Perusahaan Modal Ventura

ABSTRACT

The purpose of this study, to determine the technical due diligence undertaken in order to finance the preparation of feasibility study, as well as determine the extent to which the implementation of the due diligence carried out as a basis for determining the propriety of a business feasibility study financing in PT Sarana Jakarta Ventura so that it can be evaluated. The study was conducted by using descriptive analysis method. The analysis tool used is the analysis of qualitative data, which can be drawn a conclusion on the discussion that has been carried out as follows: (1) PT.Sarana Jakarta Ventura using techniques due diligence generally refers to the analysis of the feasibility of the work done by financial institutions and Banks , (2) The process of due diligence carried out by analyzing the important aspects related to the financing plan (technical aspects of production and operations, legal aspects and legal, organizational aspects and management, financial aspects), there are still weaknesses that some of the potential risks of financing undetected, because in the process of verification, evaluation, assessment and analysis of aspects of financing that do not sharp and accurate, even there are important aspects of the financing just does not do the analysis, namely the management aspects related to the analysis of 5C with prudential principles. The results of this study suggested that companies should create guidelines for financing that can be used to perform due diligence in relation to the accuracy of decision making financing set forth in the Product Program Manual Investments (PPM Investments) and required the understanding and commitment of the parties involved in the decision process financing.

Keywords: Business Feasibility Studies, Due Diligence, Venture Capital Company

*) Dosen Universitas Pamulang



I. PENDAHULUAN

Lahirnya PT Sarana Jakarta Ventura tidak dapat dipisahkan dari PT Bahana Artha Ventura dengan suatu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yaitu PT Bahana Pembinaan Usaha Indonesia atau disingkat BPUI yang didirikan tahun 1973 oleh Departemen Keuangan Republik Indonesia dan Bank Indonesia selaku pemegang sahamnya. Pada awalnya BPUI merupakan lembaga pembiayaan yang didirikan dengan tujuan untuk menumbuhkan dan meningkatkan jiwa wiraswasta dan kemampuan berusaha para pengusaha swasta nasional kecil dan menengah tanpa mengabaikan cara berusaha yang sehat.

Dalam perkembangannya, pada tahun 1993 BPUI memperluas kegiatan usahanya menjadi lembaga keuangan non bank yang juga bergerak di bidang sekuritas dan manajer investasi. Untuk meneruskan tujuannya sebagai lembaga pembiayaan tersebut diatas, pada tahun yang sama BPUI mendirikan PT Bahana Artha Ventura (BAV), yang sahamnya 99% dimiliki BPUI.

Guna memperluas jangkauan dalam mengembangkan kegiatan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di seluruh Indonesia, sejak tahun 1995 BAV bermitra dengan pengusaha atau perusahaan di daerah-daerah untuk mendirikan lembaga pembiayaan UKM di daerah pada setiap ibu kota propinsi, yang kemudian lebih dikenal sebagai Perusahaan Modal Ventura Daerah (PMVD). Saat ini terdapat 26 PMVD di seluruh Indonesia dan 1 di DKI Jakarta yaitu PT Mitra Ventura Indonesia (MVI) yang sekarang berubah namanya menjadi Sarana Jakarta Ventura (Jakvent). Pada setiap PMVD tersebut BAV bertindak sebagai pemegang saham dan sekaligus menjalankan fungsi pembinaan kepada PMVD sehubungan dengan misi pemerintah yang diemban yaitu, selain untuk mengembangkan kegiatan usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia juga mengembangkan Perusahaan Modal Ventura Daerah menjadi lembaga pembiayaan di daerah agar berkembang dan memiliki kinerja yang baik.

PT. Sarana Jakarta Ventura (JakVent) adalah salah satu perusahaan modal ventura daerah yang berada di Jakarta yang merupakan anak perusahaan dari PT Bahana Artha Ventura (BAV), permasalahan yang dihadapi adalah lambatnya mengatasinya tingginya angka kredit bermasalah atau yang dikenal dengan istilah *Non Performing Investment (NPI) atau dalam istilah di Perbankan dikenal dengan nama Non Proforma Loan (NPL)*. Dimana dalam 3 (tiga) tahun terakhir rata-rata mempunyai *Non Performing Investment (NPI) diatas rata-rata industri* per bulannya nilai ini merupakan angka yang cukup tinggi dalam usaha pembiayaan dimana angkanya diatas batas toleransi rata-rata NPI usaha sejenis sebesar 5%.

Diduga yang menyebabkan terjadinya kendala dalam pembiayaan sehingga tingkat NPI sangat tinggi diantaranya adalah *pertama* Proses Due Diligence terhadap aspek-aspek pembiayaan belum dilakukan secara cermat, akurat, menyeluruh dan komperhensif, yang dapat mendeteksi potensi risiko yang mungkin terjadi dalam pembiayaan, *kedua* proses verifikasi terhadap pos-pos tertentu yang tercatat pada laporan *past performance* atau kinerja keuangan Calon Perusahaan Pasangan Usaha (CPPU) serta melakukan proses analisa kualitatif terhadap aspek-aspek pembiayaan yang terkait dengan laporan *past performance* atau kinerja keuangan, sehingga *performance* atau kinerja keuangan CPPU dapat diyakini akurasi dan kewajarannya belum dilakukan dengan cermat. *Ketiga*, proses pencarian CPPU kurang selektif sehingga banyak mengalami kendala disaat pembiayaan telah terealisasi.

II. TINJAUAN PUSTAKA, PENELITIAN SEBELUMNYA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Lembaga Modal Ventura

Menurut Keppres No. 61 tahun 1988, menguraikan tentang pengertian sebagai berikut : “adalah badan usaha yang melakukan usaha pembiayaan dalam bentuk penyertaan modal ke suatu perusahaan yang menerima bantuan pembiayaan untuk jangka waktu tertentu”. Sedangkan menurut O.P. Simorangkir tahun 2000 pada halaman

169 dan 170 dalam bukunya “Pengantar Lembaga Keuangan Bank Dan Non Bank” menguraikan sebagai berikut:

Sejumlah penulis memberikan berbagai definisi tentang , antara lain sebagai berikut :

- Robert Wite menyebut adalah penyediaan pembiayaan untuk memungkinkan pembentukan dan pengembangan usaha-usaha baru, baik dibidang teknologi maupun non teknologi. Ia menitik beratkan usaha baru bidang teknologi dan non teknologi
- Tony Lorenz melihat segi risiko, capital gain, bunga dan deviden. adalah investasi jangka panjang dalam bentuk pemberian modal yang mengandung risiko bagi penyedia dana atau perusahaan terutama mengharapkan *capital gain*, bunga atau deviden.

Sedangkan menurut David Gladstone dan Laura Glastone tahun 2002 pada halaman 5 dalam bukunya yang berjudul “Venture Capital Handbook” menjelaskan sebagai berikut: “*Venture capital investement is characterized by high risk*”

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa merupakan suatu penanaman modal pada suatu usaha yang memiliki karakter risiko yang cukup tinggi. Dimana risiko tersebut dapat memberikan keuntungan yang besar atau bahkan akan membuat kerugian yang besar pula. Kebanyakan risiko yang timbul adalah risiko pada tingkat pengembalian modal yang di tanamkan.

Banyak ahli memberikan konsep yang berbeda-beda, untuk lebih memahami tentang tidak begitu sukar untuk menguraikan tentang apa itu *venture capital* dan membedakan mana *venture capital* dengan bukan *venture capital*. Pinjaman yang diberikan bank pada debitur itu adalah bukan *venture capital*, membeli saham atau obligasi yang dibeli di pasar modal itupun bukan *ventura capital*. Suatu perusahaan real estate melakukan investasi dengan membeli gedung apartemen, *shopping centre* dan sebagainya itu juga bukan *venture capital*. Jika ada anak perusahaan melakukan investasi pada suatu perusahaan kecil, hal ini dapat dikatakan sebagai *venture capital*.

2. Analisa Due Diligence

Untuk menghindari atau mengurangi terjadinya resiko kegagalan yang akan merugikan investor maupun lembaga pembiayaan itu sendiri, maka suatu evaluasi dalam bentuk uji tuntas (Due Diligence) yang prudential/hati-hati, mendalam dan akurat perlu dilakukan terhadap proyek bisnis yang akan dibiayai atau akan dikembangkan yang disebut dengan feasibility studi atau studi kelayakan yang meliputi banyak faktor yang dianalisa.

Menurut Asril Sitompul (1999:25), *due diligence* merupakan gabungan dari beberapa konsep yang saling berhubungan, yaitu konsep bisnis dan konsep hukum serta peraturan pasar modal. Due Diligence merupakan kewajiban mutlak bagi yang berkepentingan untuk memverifikasi keakuratan dari prinsip keterbukaan yang berhubungan dengan sekuritas perusahaan dan merupakan standar untuk penyelidikan dan penelitian yang merupakan bagian dari proses penawaran umum yang akan dilakukan oleh perusahaan. Oleh sebab itu sebagian perusahaan menafsirkan due diligence ini dengan “penelitian mendalam”.

Analisa Kualitatif yang lazim dilakukan oleh suatu Bank yang akan menyalurkan Kredit diantaranya “*the five C’s analysis*” dan 7P analisis.

3. Kelayakan Tekno Ekonomi (Feasible)

Tekno ekonomi memuat tentang bagaimana membuat sebuah keputusan (decision making) dimana dibatasi oleh ragam permasalahan yang berhubungan dengan seorang

engineer sehingga menghasilkan pilihan yang terbaik dari berbagai alternatif pilihan. Keputusan yang diambil berdasarkan suatu proses analisa, teknik dan perhitungan ekonomi.

Engineering (rekayasa) biasa dikatakan profesi/disiplin dimana pengetahuan tentang matematika dan ilmu pengetahuan alam yang diperoleh dengan studi, pengalaman, dan praktik digunakan dengan bijaksana dalam mengembangkan cara-cara untuk penggunaan secara ekonomis bahan-bahan dan sumber alam untuk kepentingan manusia. Dari definisi ini aspek-aspek ekonomi dari engineering dititik beratkan pada aspek-aspek fisik. Jelas, bahwa pada dasarnya ekonomi merupakan bagian dari engineering yang dilaksanakan dengan baik (Giatman, 2006). Alternatif-alternatif timbul karena adanya keterbatasan dari sumber daya (manusia, material, uang, mesin, kesempatan, dll). Dengan berbagai alternatif yang ada tersebut maka diperlukan sebuah perhitungan untuk mendapatkan pilihan yang terbaik secara ekonomi, baik ketika membandingkan berbagai alternatif rancangan, membuat keputusan investasi modal, mengevaluasi kesempatan finansial dan lain sebagainya.

Analisa tekno ekonomi melibatkan pembuatan keputusan terhadap berbagai penggunaan sumber daya yang terbatas. Konsekuensi terhadap hasil keputusan biasanya berdampak jauh ke masa yang akan datang, yang konsekuensinya itu tidak bisa diketahui secara pasti, merupakan pengambilan keputusan dibawah ketidakpastian sehingga penting mengetahui :

- a. Prediksi kondisi masa yang akan datang.
- b. Perkembangan teknologi.
- c. Sinergi antara proyek-proyek yang didanai.

Karena penerapan kegiatan teknik pada umumnya memerlukan investasi yang relatif besar dan berdampak jangka panjang terhadap aktivitas pengikutnya, penerapan aktivitas tersebut menuntut adanya keputusan-keputusan strategis yang memerlukan pertimbangan-pertimbangan teknik maupun ekonomis yang baik dan rasional. Oleh karena itu, Ilmu Tekno Ekonomi sering juga dianggap sebagai sarana pendukung keputusan (Decision Making Support) (Sukirno, 2004)

4. Kelayakan Pendanaan dan Penyertaan (Bankable)

Studi kelayakan proyek investasi dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam tentang suatu usaha atau bisnis yang akan dijalankan, dalam rangka dalam menentukan layak atau tidaknya usaha tersebut dijalankan (Chan dan Sharp-Bette, 2007, p.6). manfaat dilakukannya studi atau analisa kelayakan proyek adalah untuk memfokuskan suatu rencana bisnis yang mempunyai suatu urutan yang logis yang memungkinkan untuk menjangkau sasaran. Selain itu, manfaat dari studi kelayakan yaitu untuk menghindarkan suatu perusahaan dari penanaman modal yang tidak ekonomis.

Dilakukannya studi kelayakan memerlukan biaya juga. Studi kelayakan lebih baik dilakukan terlebih dahulu sebelum mendirikan suatu usaha karena besarnya biaya yang akan dikeluarkan untuk menjalankan studi kelayakan, bila dibandingkan dengan besarnya resiko kegagalan dan kerugian dari suatu proyek investasi dalam jumlah besar, maka biaya tersebut relatif kecil.

Tujuan dilakukannya studi kelayakan sebelum mendirikan suatu usaha atau proyek yaitu (Chan dan Sharp-Bette, 2007, p.12):

- Menghindari resiko kerugian di masa yang akan datang karena masa yang akan datang adalah kondisi yang tidak pasti.
- Memudahkan pelaksanaan pekerjaan, rencana yang sudah disusun dijadikan acuan di dalam mengerjakan setiap tahap yang sudah direncanakan.
- Memudahkan pengawasan, pengawasan perlu dilaksanakan agar jalannya usaha tidak keluar dari rencana yang sudah disusun.
- Memudahkan dalam pengendalian tujuan dari pengendalian adalah mengembalikan pelaksanaan pekerjaan yang melenceng kearah yang sesuai rencana sehingga tujuan perusahaan bisa tercapai.

5. Analisa Kajian Kelayakan

Analisa Kajian Kelayakan atau STUDI KELAYAKAN atau FEASIBILITY STUDY (FS), pada dasarnya adalah suatu penelitian yang mendalam terhadap suatu ide atau gagasan bisnis tentang layak atau tidaknya ide atau gagasan tersebut untuk dilaksanakan, dan kelayakan tersebut harus mencakup persyaratan feasible dan bankable, ide atau gagasan tersebut dapat berupa bisnis baru atau pengembangan dari bisnis yang sudah ada. Dengan demikian dilaksanakannya suatu FS selalu terkait dengan Investasi, baik yang bersifat nyata maupun financial.

Studi kelayakan bisnis merupakan gambaran kegiatan suatu usaha yang direncanakan, sesuai dengan kondisi, potensi, serta peluang yang tersedia dari berbagai aspek, dalam menyusun studi kelayakan bisnis harus meliputi beberapa aspek (Freddy Rangkuti, 2012, Studi Kelayakan Bisnis dan Investasi, Kompas Gramedia) diantaranya:

- a. Pendahuluan
- b. Aspek Hukum dan Legalitas
- c. Aspek Pasar dan Pemasaran
- d. Aspek Teknis Produksi dan Operasional.
- e. Aspek Organisasi dan Manajemen Pengelolaan
- f. Aspek Keuangan
- g. Aspek Sosial dan Ekonomi
- h. Kesimpulan dan Rekomendasi

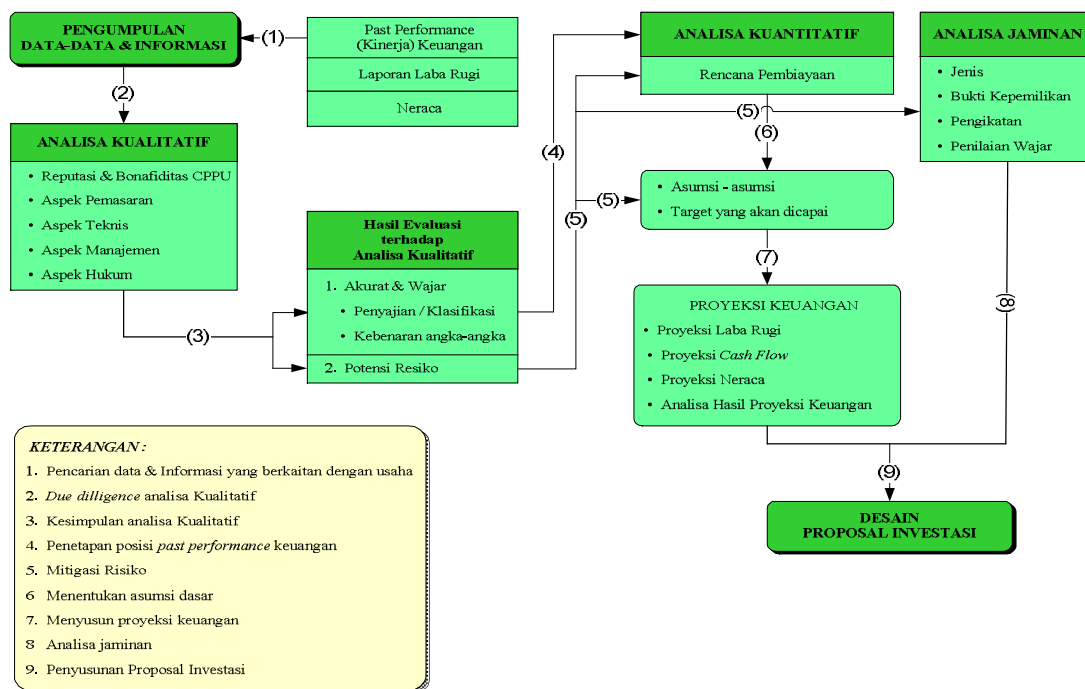
B. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan mengenai modal ventura oleh peneliti lain dalam topik yang serupa namun berbeda sebagai bahan pembandingan disertai dengan persamaan dan perbedaannya:

No	Judul Penelitian	Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan (=) & Perbedaan (+)
1.	Perjanjian Kerjasama Kemitraan antara Perusahaan Modal Ventura dengan Perusahaan Pasangan Usaha dan Upaya Mengembangkan Perusahaan	Liya Sukma Mulya, Fakultas Hukum, Universitas Islam Bandung, Tahun 2008	Aspek-aspek perjanjian antara Perusahaan Ventura dengan Pasangan Usaha	Pembahasan hanya menitik beratkan pada aspek perjanjian antara Perusahaan dengan Perusahaan Pasangan Usaha	(=) Obyek Sama Modal Ventura (+) Obyek Penelitian pasca Investasi, Khusus pada Perjanjian, bukan pada Proposol Investasi (PI)

2.	Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Intensitas Penggunaan Dana oleh UKM (Studi Kasus Pada PT Sarana Jateng Ventura)	Rilanto Arifin, Universitas Diponegoro, Tahun 2005	Frekuensi Pengusaha kecil dalam memanfaatkan modal Usaha di Ventura	Pembahasan hanya membahas tentang seberapa seringnya pengusaha UKM menggunakan dana dalam setahunnya	(=) Obyek Modal Ventura Daerah (+) Obyek penelitian pada CPPU, bukan pada Proposal Investasi (PI)
3.	Peranan perusahaan modal Ventura dalam memberdayakan usaha kecil: studi kasus pada PT. Sarana Sumsel Ventura	Erhast Fikri, Universitas Indonesia,	Perusahaan dengan Perusahaan Kecil	Membahas peranan antara perusahaan dengan pasangan usahanya khususnya perusahaan kecil	(=) Obyek penelitian sama pada PMVD (+) Obyek yang diteliti out put dari investasi, bukan pada PI
4.	TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP PERJANJIAN KERJASAMA TERHADAP BAGI HASIL (STUDI DI PT SARANA JOGJA VENTURA)	Imam Hasanuddin, Universitas Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta, Tahun 2009	Perjanjian Antara dengan Aspek Hukum Islam	Pembahasan hanya pada perjanjian antara Perusahaan dengan Pasangan Usaha di tinjau dari aspek hukum Islam	(=) Obyek Penelitian sama PMVD (+) Obyek aspek hukum, bukan bisnisnya (PI)

C. Kerangka Pemikiran dan Analisa Pembahasan



III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian, adalah suatu usaha untuk menempatkan dan menguji kebenaran suatu pengetahuan, usaha mana dilakukan dengan menggunakan metode secara ilmiah. Metode, adalah proses, prinsip-prinsip dan tata cara memecahkan suatu masalah, sedangkan penelitian adalah pemeriksaan secara hati-hati, tekun dan tuntas terhadap suatu gejala untuk menambah pengetahuan manusia, maka metode penelitian dapat diartikan sebagai proses prinsip-prinsip dan tata cara untuk memecahkan masalah yang dihadapi dalam melakukan penelitian.

dalam penelitian ini, metode pendekatan yang digunakan adalah metode analisis data kualitatif, yaitu data primer dan data sekunder yang diperoleh setelah disusun secara sistematis, kemudian dianalisis secara kualitatif dalam bentuk uraian, agar dapat ditarik kesimpulan untuk dapat dicapai kejelasan mengenai permasalahan yang akan diteliti.

Analisis kualitatif, berupa hasil wawancara, data primer serta data sekunder yang dilakukan terhadap responden, kemudian setelah data terkumpul, diseleksi, kemudian disusun secara teratur untuk mengadakan analisis dengan menggunakan berbagai ketentuan atau pedoman, maupun pendapat ahli. Jadi, data terkumpul dan diklasifikasikan menurut pokok permasalahan, untuk kemudian ditarik suatu kesimpulan atas pembahasan yang telah dilakukan.

Keputusan manajerial dalam penelitian ini dalam cakupan *strategic business* yang bersifat fundamental. Dengan begitu pendekatan yang digunakan penelitian ini untuk menggali serta menganalisa data dan informasi di lapangan adalah pendekatan kualitatif. Jenis dan metode pengumpulan data yang akan dilakukan adalah: Data Primer: melalui wawancara dengan pihak-pihak yang terkait dengan usaha Calon Perusahaan Pasangan Usaha (CPPU) maupun data keuangan, operasional dan sumber daya manusia. Sementara informasi yang dibutuhkan antara lain: laporan keuangan, serta informasi-informasi lain yang terkait dengan CPPU. Data Sekunder: berupa studi literatur dari buku-buku, majalah, koran, internet, dan jurnal-jurnal yang berkaitan dengan bidang analisa kredit, studi kelayakan bisnis, analisa laporan keuangan perusahaan. Analisis data yang akan dilakukan dalam penulisan ini berdasarkan tahap – tahap perumusan setiap aspek yang tertuang dalam proposal investasi yang telah diusulkan ke pihak manajemen menurut *Product Program Manual (PPM)*.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisa terhadap proposal investasi Calon Perusahaan Pasangan Usaha (CPPU) PT Sarana Jakarta Ventura yang disusun oleh Ventura Capital Officer (VCO) sebagaimana dikemukakan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa analisa pembiayaan atas CPPU tersebut mengandung kelemahan-kelemahan yang prinsipil sebagai berikut :

1. Tidak dilakukan evaluasi dan proses analisis yang cermat dan akurat terhadap aspek-aspek pembiayaan, sehingga tidak mampu mendeteksi potensi risiko yang dapat timbul dalam pembiayaan.
2. Tidak dilakukan proses analisa terhadap aspek hukum dengan akurat serta tidak dilakukan verifikasi secara cermat terhadap pos-pos pada *past performance* atau

kinerja keuangan, sehingga *past performance* atau kinerja keuangan tidak dapat diyakini akurasi dan kewajarannya.

3. Asumsi keuangan yang ditetapkan untuk dasar perhitungan proyeksi keuangan tanpa didukung hasil analisa kualitatif, sehingga cenderung ditetapkan tanpa dasar perhitungan yang wajar.
4. Analisa pembiayaan yang dilakukan tidak didasarkan pada perhitungan *repayment capacity* yang realistis, melainkan lebih ditekankan pada kekuatan jaminan yang diserahkan oleh CPPU.

Kelemahan-kelemahan dalam proses analisa pembiayaan PT. SJS ini disebabkan VCO tidak melakukan analisa kualitatif secara memadai, sehingga analisa kualitatif yang dilakukan tidak mampu mencapai sasarannya yaitu :

1. Proses analisa terhadap aspek-aspek pembiayaan tidak dilakukan secara cermat, akurat, menyeluruh dan komperhensif, sehingga analisa pembiayaan yang dilakukan tidak dapat mendeteksi potensi risiko yang kemungkinan terjadi dalam pembiayaan.
2. Proses verifikasi terhadap pos-pos tertentu yang tercatat pada laporan kinerja keuangan CPPU atau pemohon pembiayaan tidak dilakukan, demikian pula proses analisa aspek-aspek pembiayaan yang terkait dengan laporan kinerja keuangan CPPU tidak dilakukan secara memadai, sehingga laporan kinerja keuangan CPPU tidak dapat diyakini akurasi maupun kewajarannya.

Dalam proses analisa pembiayaan PT. SJS ini, nampak bahwa VCO lebih menekankan pada analisa jaminan. Dengan demikian proses analisa pembiayaan PT. SJS seperti diuraikan di atas, sulit diharapkan akan menghasilkan kualitas pembiayaan yang baik. Sebagai informasi bahwa kelemahan-kelemahan prinsipil yang sama terjadi juga di perusahaan dalam proses analisa pembiayaan terhadap beberapa PPU lainnya, yang pada akhirnya pembiayaan kepada PPU-PPU tersebut menjadi bermasalah dan tujuan untuk menghasilkan kualitas pembiayaan yang baik tidak tercapai.

Pedoman pembiayaan yang digunakan selama ini tertuang dalam suatu *Product Program Manual* Investasi (PPM Investasi). Namun yang termuat dalam PPM Investasi lebih bersifat prosedur dan rambu-rambu dalam melakukan kegiatan investasi pembiayaan dan bukan suatu teknik analisa pembiayaan yang baku dalam kaitannya untuk menghasilkan kualitas pembiayaan yang baik. Sedangkan proses analisa pembiayaan yang dilakukan selama ini cenderung lebih menekankan pada analisa jaminan. Meskipun juga dilakukan analisa kuantitatif dan menyusun proyeksi keuangan, akan tetapi tidak sepenuhnya didukung asumsi-asumsi yang realistis karena asumsi-asumsi yang digunakan untuk perhitungan proyeksi keuangan tidak didasarkan pada *past performance* keuangan CPPU atau acuan lain yang relevan.

Berdasarkan kondisi tersebut diatas, penulis berpendapat bahwa Perusahaan perlu mempunyai teknik analisa pembiayaan sebagai pedoman untuk melakukan due diligence dalam menyusun proposal investasi CPPU, dengan tujuan agar keputusan pemberian pembiayaan kepada CPPU dapat dipertanggungjawabkan dan pembiayaan yang diberikan menghasilkan kualitas yang baik.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Teknik Due Diligence yang dikembangkan oleh PT. Sarana Jakarta Ventura dalam melakukan kegiatan pembiayaan kepada Calon Perusahaan Pasangan Usaha (CPPU) menggunakan teknik studi kelayakan bisnis dengan melakukan due diligence seperti *layaknya proses analisa kredit yang dikembangkan oleh perbankan* pada umumnya. Pedoman pembiayaan yang digunakan selama ini tertuang dalam suatu *Product Program Manual* Investasi (PPM Investasi), namun yang termuat dalam PPM Investasi lebih bersifat prosedur dan rambu-rambu dalam melakukan kegiatan investasi pembiayaan dan bukan suatu teknik analisa pembiayaan yang baku dalam kaitannya untuk menghasilkan kualitas pembiayaan yang baik.
2. Dalam pelaksanaan proses due diligence yang dilakukan oleh PT Sarana Jakarta Ventura dalam hal ini dilakukan oleh Ventura Capital Officer (VCO) bahwa proses analisa kualitatif atau *due diligence* yang dilakukan dengan analisa terhadap aspek-aspek penting yang terkait rencana pembiayaan (aspek teknis produksi dan operasional, aspek hukum dan legalitas, aspek organisasi dan manajemen, aspek keuangan) masih terdapat kelemahan-kelemahan yaitu beberapa potensi risiko pembiayaan yang tidak terdeteksi, karena dalam proses verifikasi, evaluasi, *assesment* dan analisa terhadap aspek-aspek pembiayaan yang dilakukan VCO tidak tajam dan akurat, bahkan terdapat aspek penting dalam pembiayaan justru tidak dilakukan analisa yaitu aspek manajemen yang berkaitan dengan analisa 5C dengan prinsip prudential. Akibatnya terdapat potensi risiko pembiayaan yang tidak teridentifikasi dan tidak dilakukan upaya mitigasinya. Disamping hal tersebut, terhadap *past performance* usaha CPPU secara keseluruhan maupun posisi *past performance* keuangan CPPU kurang dapat diyakini akurasi dan kewajarannya. Identifikasi potensi risiko pembiayaan dan mitigasinya maupun kewajaran posisi keuangan CPPU sebelum dilakukan pembiayaan sangat penting, karena merupakan salah satu *point* pertimbangan keputusan pemberian pembiayaan serta acuan dalam menetapkan asumsi perhitungan proyeksi keuangan, agar menghasilkan pembiayaan yang berkualitas baik.

B. SARAN

Untuk memperoleh suatu pembiayaan dengan kualitas yang baik, dan menutupi kelemahan-kelemahan analisa seorang VCO sehingga tingkat *Non Performing Investment* (NPI) di masa yang akan datang dapat menurun, maka disarankan manajemen untuk:

1. Membuat pedoman pembiayaan yang dapat digunakan untuk melakukan due diligence dalam hubungannya dengan akurasi pengambilan keputusan pembiayaan yang dituangkan dalam suatu *Product Program Manual* Investasi (PPM Investasi), PPM Investasi yang dibuat harus lebih bersifat aplikatif dan analisis pembiayaan yang baku dalam kaitannya untuk menghasilkan kualitas pembiayaan yang baik yang dapat digunakan sebagai acuan seorang VCO dalam menyusun suatu proposal investasi yang akan diajukan ke Komite Investasi (manajemen) sehingga akan didapatkan suatu hasil kajian yang mendalam yang akan dipergunakan sebagai alat untuk menentukan



- kelayakan usaha dari CPPU yang dapat meminimalkan resiko pembiayaan bermasalah (NPI).
2. Dalam proses due diligence analisa pembiayaan, seharusnya VCO melakukan verifikasi, evaluasi, *assesment* dan analisa terhadap aspek-aspek pembiayaan secara cermat, akurat, menyeluruh dan komprehensif baik atas analisa kualitatif, analisa kuantitatif maupun analisa jaminan dengan menggunakan teknik analisa pembiayaan pada bab 4 ini, agar mampu mengidentifikasi potensi-potensi risiko pembiayaan dan upaya mitigasi risikonya serta memperoleh keyakinan terhadap akurasi dan kewajaran kinerja keuangan CPPU, sebagai titik tolak posisi keuangan CPPU untuk penyusunan proyeksi keuangan.
 3. Setiap melakukan proses analisa pembiayaan, VCO harus *mendapatkan data dan informasi yang terkait dengan aspek-aspek dalam pembiayaan* yang sedang diproses serta melakukan konsultasi kepada atasannya atau *staff* senior yang memiliki kemampuan dan pengalaman analisa pembiayaan yang baik.
 4. Diperlukan *pemahaman dan komitmen dari pihak-pihak yang terkait* dalam proses keputusan pembiayaan, baik VCO, pengambil keputusan serta bagian terkait lainnya bahwa tujuan analisa pembiayaan adalah untuk menghasilkan pembiayaan yang berkualitas baik, sehingga proses analisa pembiayaan yang menyeluruh dan komprehensif dapat diterapkan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Brealy and Myers, 2000, *Principels of corporate Finance*, Burr Ridje, Illinois; Irwin Mc Grew Hill.
- Bahan Pelatihan Konsutan KKMB (Konsultan Keuangan Mitra Bank) Bank Indonesia.
- Freddy Rangkuti, 2012, *Studi Kelayakan Bisnis dan Investasi*, Kompas Gramedia
- Horngren, Sundem dan Stratton, tahun 2002 halaman 207 dalam bukunya yang berjudul "Introduction to Management Accounting"
- Handoko Dipo tahun 1995 halaman 10 dan 11 dalam bukunya "Sukses Memperoleh Dana Usaha Dengan Tinjauan Khusus Modal Ventura" deregulasi 20 Desember 1988 atau di sebut Pakdes 88
- Hasanuddin Rahman, 2003, *Segi-Segi Hukum dan Manajemen Modal Ventura serta Pemikiran Alternatif ke Arah Model Modal Ventura yang sesuai dengan Kultur Bisnis di Indonesia*, Bandung, PT. CAB
- Jusuf, Jopie, 2007, *Analisa Kredit untuk Account Officer*, Jakarta Gramedia,
- Kadarisman, KPHN, Hoediono, 1995, *Modal Ventura Alternative Pembiayaan Usaha Masa Depan edisi 1* Jakarta, IBEC.
- Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 1251/KMK.013/1988 tentang Ketentuan dan Pelaksanaan Lembaga Pembiayaan.
- Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 448/KMK.017/2000 tentang Perusahaan Pembiayaan.
- Keppres No. 61 tahun 1988,
- PT. Bahana Artha Ventura, "Ketentuan Pokok Pembiayaan Perusahaan Modal Ventura". Jakarta, 1996.
- Simorangkir, OP, 2004, *Pengantar Lembaga Keuangan dan Non Bank*, Jakarta, PT Ghalin Indonesia.



SFAC (Standard Financial Accounting Concepte) No. 1. *Objective of Financial Reporting by Business Enterprises pada FASB (Financial Accounting Standard Board) tahun 1978*

<http://ssbelajar.blogspot.com/2014/03/lembaga-keuangan-bukan-bank-ikbb.html>

Versi materi oleh D Endarto 18/11/2104

<http://boniephoel.wordpress.com/2010/04/26/lembaga-keuangan-bukan-bank/>

<http://yulhanrinto.blogspot.com/2013/10/sistematika-studi-kelayakan-bisnis-dan.html>



PENGARUH PROFITABILITAS, *FIRM SIZE*, RISIKO BISNIS, *ASSET GROWTH*, *LEVERAGE*, KEBIJAKAN DIVIDEN TERHADAP *INSTITUTIONAL OWNERSHIP* (Perusahaan *Property & Real Estate* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011 – 2014)

Nardi Sunardi ¹⁾ dan Sarwani ²⁾

ABSTRAK

PENGARUH PROFITABILITAS, *FIRM SIZE*, RISIKO BISNIS, *ASSET GROWTH*, *LEVERAGE*, KEBIJAKAN DIVIDEN TERHADAP *INSTITUTIONAL OWNERSHIP*(Perusahaan *Property & Real Estate* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011–2014). Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh secara parsial maupun simultan antara profitabilitas, *firm size*, risiko bisnis, *asset growth*, kebijakan hutang/*leverage* dan kebijakan dividen terhadap kepemilikan insitutisional. Populasi dalam penelitian ini adalah semua perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dari 2011 sampai periode 2014 Sampel dalam penelitian ini adalah 23 perusahaan *Real Estate and Property* sesuai dengan kriteria yang ditetapkan Analisis regresi dilakukan dengan didasarkan pada hasil analisis data panel. Penelitian ini menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut: (1) Variabel propitabilitas terbukti negatif dan signifikan terhadap *institutional ownership*, (2) Variabel *firm size* terbukti negatif dan signifikan terhadap *institutional ownership*, (3) Variabel risiko bisnis terbukti negatif dan signifikan terhadap *institutional ownership*, (4) Variabel *asset growth* terbukti positif dan signifikan terhadap *institutional ownership*, (5) Variabel *leverage* terbukti positif dan signifikan terhadap *institutional ownership*, (6) Variabel kebijakan dividen terbukti negatif dan signifikan terhadap *institutional ownership*.

Kata kunci: profitabilitas, *firm size*, risiko bisnis, *asset growth*, kebijakan hutang/*leverage* dan kebijakan dividen, *insitutisional ownership*.

ABSTRACT

INFLUENCES OF PROFITABILITY, *FIRM SIZE*, BUSSINES RISK, *ASSET GROWTH*, *LEVERAGE*, *DIVIDEND POLICY* TO *INSTITUTIONAL OWNERSHIP*(*Property & Real Estate Company Listed on the Indonesia Stock Exchange Year 2011-2014*). The aims of this research is to examine the effect of propitability, *firm size*, bussines risk, *asset growth*, *leverage*, *dividen policy* as the independen variable and *institutional ownership* as the dependen variable (studyat *Real Estate and Property Company Lisyting in Indonesian Stock Exchange since 2011 until 2014*). The population in this study are 23 *Real Estate and Property* companies listed on the Indonesian Stock Exchange from 2011 until 2014. The sample in this study is *Real Estate and Property* company according to the criteria established. Regression analysis was performed with based on the results of data panel analysis this study concludes some of the following: (1) Variable propitability proven to negative and signifikan the *institutional ownership*, (2) Variable *firm size* proven to negative and signifikan the *institutional ownership*, (3) Variable business risk proven to negative and signifikan the *institutional ownership*, (4) Variable *asset growth* proven to positive and signifikan the *institutional ownership*, (5) Variable *leverage* proven to positive and signifikan the *institutional ownership*, (6) Variable *dividend policy* proven to negative and signifikan the *institutional ownership*,

Key words: propitability, *firm size*, bussines risk, *asset growth*, *leverage*, *Dividen policy*, *insitutisional ownership*.



I. PENDAHULUAN

Negara Indonesia termasuk salah satu negara yang berkembang di ASEAN dan tergolong dalam kelompok 20 ekonomi utama (G20), hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan makro ekonomi negara Indonesia secara umum yang mulai membaik. Proyeksi dari sejumlah lembaga menunjukkan perekonomian tahun 2016 bisa tumbuh di atas 5% (Bappenas, Bank Indonesia, Apindo, ADB, Bank Dunia dan LPS) merilis laporan analisis stabilitas dan sistem perbankan triwulan IV 2015. Dalam laporan tersebut LPS mencatat pertumbuhan ekonomi Indonesia diperkirakan membaik dari 4,8 persen pada 2015 menjadi 5,3 persen pada 2016. Sedangkan, rata-rata inflasi diprediksi mencapai 4,3 persen pada 2016 dengan posisi akhir tahun di 4,5 persen. BI rate, pada akhir 2016 diproyeksikan sebesar 7,5 persen. Rata-rata nilai tukar Rupiah pada 2016 diprediksi stabil pada kisaran Rp 14.000/USD.

Tujuan utama pengelolaan perusahaan yang telah *go public* lazimnya adalah meningkatkan kemakmuran pemilik atau para pemegang, semakin tinggi harga saham berarti semakin memakmurkan pemilik saham. Kekayaan pemegang saham dan perusahaan dipresentasikan oleh harga pasar dari saham yang merupakan cerminan dari keputusan investasi, pendanaan (*financing*), dan manajemen asset. (Sri Hermuningsih : 2013). Untuk mencapai tujuan tersebut, para pemilik modal (sebagai *principal*) bisa mempercayakan kepada para profesional (manajerial) atau *insiders* atau sering disebut agen. Hal ini dapat tercapai apabila ada kerja sama antara manajemen perusahaan dengan pihak lain yang meliputi *shareholder* maupun *stakeholder* dalam membuat keputusan-keputusan keuangan dengan tujuan memaksimalkan modal kerja yang dimiliki. Apabila tindakan antara manajer dengan pihak lain tersebut berjalan sesuai, maka masalah diantara kedua pihak tersebut tidak akan terjadi. Dalam kenyataannya penyatuan kepentingan kedua pihak tersebut sering kali menimbulkan masalah. Adanya masalah diantara manajer dan pemegang saham disebut masalah agensi (*agency problem*). Dalam konsep *theory of the firm* (Jensen & Meckling, 1976), adanya *agency problem* tersebut akan menyebabkan tidak tercapainya tujuan keuangan perusahaan, yaitu meningkatkan nilai perusahaan dengan cara memaksimalkan kekayaan pemegang saham. Menurut teori ini hubungan antara pemilik dan manajer pada hakekatnya sukar tercipta karena adanya kepentingan yang saling bertentangan (*conflict of interest*). Pertentangan dan tarik menarik kepentingan antara *principal* dan *agen* dapat menimbulkan permasalahan yang dalam *agency theory* dikenal sebagai *asymmetric information* (AI) yaitu informasi yang tidak seimbang yang disebabkan karena adanya distribusi informasi yang tidak sama antara prinsipal dan agen. *Prinsipal* merasa khawatir agen melakukan tindakan yang tidak disukai oleh prinsipal seperti memanfaatkan fasilitas perusahaan secara berlebihan atau membuat keputusan yang penuh risiko misalnya dengan menciptakan utang yang tinggi untuk meningkatkan nilai perusahaan (atas biaya pemilik) dimana tindakan ini disebut moral hazard. Menurut Scott (2000), terdapat dua macam asimetri informasi yaitu:

- 1) *Adverse selection*, yaitu bahwa para manajer serta orang-orang dalam lainnya biasanya mengetahui lebih banyak tentang keadaan dan prospek perusahaan dibandingkan investor pihak luar. Dan fakta yang mungkin dapat mempengaruhi keputusan yang akan diambil oleh pemegang saham tersebut tidak disampaikan informasinya kepada pemegang saham.
- 2) *Moral hazard*, yaitu bahwa kegiatan yang dilakukan oleh seorang manajer tidak seluruhnya diketahui oleh pemegang saham maupun pemberi pinjaman. Sehingga manajer dapat melakukan tindakan diluar pengetahuan pemegang saham yang melanggar kontrak dan sebenarnya secara etika atau norma mungkin tidak layak dilakukan.



Penyebab konflik lainnya seperti pembuatan keputusan yang berkaitan dengan (1) aktivitas pencarian dana (*financing decision*) dan (2) pembuatan keputusan yang berkaitan dengan bagaimana dana diperoleh tersebut dan kemana dana tersebut diinvestasikan. Munculnya konflik akan menyulitkan pemegang saham memonitor pengelola perusahaan, maka asset perusahaan dapat saja digunakan untuk kepentingan pengelola daripada memaksimalkan kemakmuran pemegang saham. Untuk meminimalkan konflik keagenan (*agency conflict*) antara manajer dengan pemegang saham maka dibutuhkan suatu mekanisme pengawasan yang dapat mensejajarkan kepentingan pihak-pihak terkait (Yentie, Nicken Desrtriana 2010) Namun, adanya mekanisme pengawasan itu menyebabkan munculnya biaya yang disebut *agency cost*. Menurut Bringham et al. (2001) adalah biaya yang meliputi semua biaya monitoring tindakan manajer, mencegah tingkah laku manajer yang tidak dikehendaki dan *opportunity cost* akibat pembatasan yang dilakukan pemegang saham terhadap tindakan manajer.

Ada beberapa alternatif yang dapat dilakukan untuk mengurangi *agency cost*, yaitu dengan cara :

- a. Peningkatan kepemilikan institusi (*institutional ownership*) sebagai monitoring *agent*.
- b. Meningkatkan kepemilikan saham perusahaan oleh manajemen (*insider ownership*).
- c. Meningkatkan hutang perusahaan dengan meningkatkan hutang sebagai sumber pendanaan investasi, *excess cash flow* akan menurun dan dapat menekan pemborosan yang dilakukan oleh manajemen (Jensen dan Meckling, 1976).
- d. Meningkatkan *dividend payout ratio* yang akan mengurangi *free cash flow* (Crutchley dan Hansen 1989).

Dari fakta empiris diatas jelas penelitian permasalahan agen (*agency problem*) masih menarik untuk diteliti karena masih banyak permasalahan seperti :

Pertama melihat dari hasil penelitian terdahulu penelitian masih berhenti pada konsekuensi bagi efisiensi biaya akibat kebijakan tersebut. Padahal semua kebijakan akan berujung pada kepentingan nilai perusahaan. Oleh karena itu penelitian yang mengungkapkan pengaruh langsung dari kebijakan tersebut perlu dilakukan, sesuai dengan saran dari beberapa peneliti terdahulu seperti peneliti Taswan (2001) yang meneliti analisis pengaruh *institutional* dan *insider ownership*, kebijakan hutang dan dividen terhadap nilai perusahaan serta faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Kedua permasalahan komposisi struktur kepemilikan perusahaan-perusahaan di Indonesia agak berbeda bila dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan yang ada di Eropa dan Amerika. Struktur kepemilikan perusahaan yang tergabung di beberapa pasar modal Eropa dan Amerika bersifat menyebar (*dispersed ownership*) sehingga *agency problem* bisa terjadi antara manajer dan pemegang saham (*owners*). Ketiga fakta empiris mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *institutional ownership*, profitabilitas, *firm size* (*SIZE*), likuiditas, tingkat pertumbuhan (*growth*), kebijakan hutang, kebijakan dividen telah banyak dilakukan dan masih menunjukkan perbedaan hasil atau gap dan masih pada persoalan-persoalan hubungan keagenan dan nilai perusahaan selain itu masih ada gap. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan yang bergerak di sektor properti dan real estate yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2010-2014. Metode penentuan sampel dengan menggunakan metode purposive sampling, dan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan maka didapat jumlah sampel penelitian sebanyak 23 perusahaan sampel. Data penelitian merupakan data sekunder yang diperoleh dari *Indonesia Capital Market Directory* periode tahun 2011-2014. Pengujian hipotesis penelitian menggunakan tehnik analisis regresi panel (*panel analysis*) dengan alat bantu EVIEW versi 7.2.

II. METODOLOGI PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel



Populasi dan sampel penelitian dilakukan di Bursa Efek Indonesia dengan pengambilan data melalui ICMD (*Indonesian Capital Market Directory*) Tahun 2011-2014, Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan yang bergerak pada sector properti dan *real estate* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dari tahun 2011-2014 berdasarkan yang termuat dalam ICMD periode tahun 2011-2014. dan situs internet www.idx.co.id.

Penarikan sampel yang dilakukan adalah dengan menggunakan desain sampel nonprobabilitas dengan metode *judgment sampling*. *Judgment sampling* adalah salah satu jenis *purposive sampling* dimana dilakukan pemilihan sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota populasi yang disesuaikan dengan maksud penelitian (Kuncoro, 2003:119). Kriteria penarikan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah :

- 1) Perusahaan properti dan *real estate* yang terdaftar secara terus-menerus di Bursa Efek Indonesia selama periode Tahun 2011-2014.
- 2) Perusahaan properti dan *real estate* yang memiliki laporan keuangan lengkap selama periode Tahun 2011-2014.

B. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik dokumentasi, teknik dokumentasi ini dimana peneliti mengumpulkan data data kuantitatif yang diperoleh melalui observasi nonpartisipan atau diperoleh secara tidak langsung, yaitu dengan cara mengumpulkan, mencatat dan mengkaji data sekunder yang berupa laporan keuangan perusahaan properti dan *real estate* yang dipublikasikan oleh BEI melalui *Indonesian Capital Market Directory* (ICMD) yang diterbitkan periode Tahun 2011-2014.

C. Operasional Variabel

Operasional variabel dalam penelitian ini didefinisikan sebagai berikut:

1) Kepemilikan Institusional (*institutional ownership*)(Y1)

Kepemilikan institusional (*institutional ownership*) sebagai *variable endogen* di proksikan dengan *INST*. yang merupakan perbandingan kepemilikan saham manajemen dengan total saham yang beredar perusahaan properti dan *real estate* di BEI periode tahun 2011-2014. Satuan pengukuran *INST* adalah : (IDX-LQ45, 2015) :

$$INST = \frac{\text{Kepemilikan saham institusional}}{\text{Total saham yang beredar}} \times 100\%$$

KSI = kepemilikan saham institusional

TSB = total saham yang beredar

2) Kebijakan Dividen (X6)

Kebijakan dividen sebagai *variable independent* yang di proksikan dengan *dividen payout ratio (DPR)* merupakan rasio pada tahun tertentu terhadap tahun sebelumnya perusahaan properti dan *real estate* di BEI periode tahun 2011-2014. *Dividend Payout Ratio* merupakan indikator dalam mengukur kebijakan dividen yang dinyatakan dalam persen (%). (IDX-LQ45, 2015) :

$$\text{Dividend Payout Ratio} = \frac{\text{Dividen perShare}}{\text{Earning perShare}} \times 100\%$$

Freddy Tanuwijaya (2014)

$$\text{Dividend Payout Ratio} = \frac{\text{Dividen perShare}}{\text{Earning After Tax (EAT)}} \times 100\%$$

3) Kebijakan Hutang/Leverage (X5)



Kebijakan hutang sebagai *variable intervening* di proksikan dengan *debt to equity value* (DER) yang merupakan perbandingan total utang yang dimiliki perusahaan dengan total ekuitas perusahaan properti dan *real estate* di BEI periode Tahun 2011-2014. Satuan pengukuran DER adalah : (IDX-LQ45, 2015) :

$$\text{Debt Equity Ratio (DER)} = \frac{\text{Total Debt}}{\text{Total Equity}} \times 100\%$$

4) Profitabilitas (X1)

Profitabilitas sebagai variable indenpenden yang di proksikan dengan:

return on asset (ROA) merupakan rasio antara laba bersih setelah pajak terhadap penyertaan modal sendiri pada perusahaan properti dan *real estate* di BEI periode tahun 2011-2014. ROA menunjukkan seberapa banyak perusahaan telah memperoleh laba atas ekuitas yang diinvestasikan oleh pemegang saham. Satuan pengukuran ROA adalah : (IDX-LQ45, 2015)

$$\text{Return on Asset (ROA)} = \frac{\text{NIAT}}{\text{TA}} \times 100\%. \text{ Dimana : NIAT = Net Income After Tax dan TA} \\ = \text{Total Asset}$$

5) Ukuran Perusahaan (*Firm Size*) (X2)

Firm size (SIZE) sebagai variable moderator yang merupakan gambaran kemampuan finansial perusahaan dalam suatu periode tertentu. Ukuran perusahaan yang besar, dianggap sebagai suatu indikator yang menggambarkan tingkat risiko bagi investor untuk melakukan investasi pada perusahaan tersebut, karena jika perusahaan memiliki kemampuan finansial yang baik terhadap perusahaan properti dan *real estate* di BEI periode tahun 2011-2014. Satuan pengukuran *Firm's Size* adalah : (IDX-LQ45, 2015)
 $\text{Firm's Size} = \text{Ln. (Total Asset)} \times 100\%$.

6) Risiko Bisnis (*Risk*) (X3)

Risiko bisnis adalah ketidakpastian yang dihadapi perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya, dengan kata lain risiko yang timbul akibat perusahaan tidak menggunakan hutang. Bagi perusahaan yang tidak memiliki utang, risiko bisnis dapat diukur oleh variabilitas dalam proyeksi pengembalian atas asset (*return on asset-ROA*), suatu perusahaan tanpa utang (*unlevered*). Perusahaan tidak memiliki utang, maka ROE-nya akan sama dengan ROA, dan salah satu diantara kedua nilai tersebut dapat digunakan untuk mengetimasi risiko bisnis. Brigham dan Houston (2013.ed.11,jil2, h.157).Risiko bisnis dapat diukur dengan devisi standar dari *return on equity* (ROE). Risiko bisnis dalam penelitian ini akan diproksikan dengan (*risk/ROE*). (IDX-LQ45, 2015) Risk menunjukkan seberapa banyak perusahaan telah memperoleh laba atas ekuitas yang diinvestasikan oleh pemegang saham. Satuan pengukuran *risk/ROE* adalah (IDX-LQ45, 2015) :

$$\text{Risk/ROE} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Equity}} \times 100\% .$$

Sumber : Brigham dan Houston (2013.ed.11,jil2,h.157)

7) Tingkat Pertumbuhan (*AGR*) (X4)

Tingkat Pertumbuhan sebagai variable indenpenden yang di proksikan dengan *asset growthratio* (AGR). Pertumbuhan *asset* dihitung sebagai tingkat perubahan aset pada tahun tertentu terhadap tahun sebelumnya perusahaan properti dan *real estate* di BEI periode tahun 2011-2014.



Satuan pengukuran AGR adalah : (IDX-LQ45, 2015)

$$\text{Asset's Growth Ratio (AGR)} = \frac{TA_t - TA_{t-1}}{TA_{t-1}} \times 100\% \dots \dots \dots (4.8)$$

D. Metode Analisis Data.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kepemilikan institusional/*institutional ownership*, variabel terikat (*dependent variable*) kebijakan hutang, kebijakan dividen, profitabilitas, ukuran perusahaan, risiko bisnis dan tingkat pertumbuhan sebagai variabel bebas (*independent variable*). Penelitian ini mengambil studi kasus pada perusahaan *real estate*/properti Indonesia yang telah terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama lima tahun terakhir yaitu mulai tahun 2011-2014. Data sekunder diperoleh dari publikasi website resmi Bursa Efek Indonesia (BEI) yaitu www.idx.co.id. Penelitian menggunakan sampel 23 perusahaan *real estate*/properti yang diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Metode analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi data panel. Untuk menentukan salah satu dari tiga pendekatan regresi panel yang akan digunakan yaitu *ordinary least square (OLS) atau common effect model, fixed effect model, random effect model*. maka dilakukan *Chow test* dan *Hausman test* dengan teknik estimasi *path analysis* (Chanifah S, 2015). Untuk mengolah data sekunder yang didapat, peneliti menggunakan program aplikasi bantuan *software* statistik diantaranya *MS.Exel 2010* meliputi pembuatan tabel dan grafik untuk analisis deskriptif. Sedangkan kegiatan pengolahan data dengan *EViews versi 7.2* digunakan untuk membantudalam menganalisis data yang digunakan dalam melakukan pengujian signifikansi analisis regresi linier berganda data panel dengan sampel penelitian sebagai berikut :

No	Kode Perusahaan	Nama Perusahaan
1	ASRI	PT. Alam Sutera Realty Tbk
2	BAPA	PT. Bekasi Asri Pemula Tbk.
3	BSDE	PT. Bumi Serpong Damai Tbk.
4	CTRA	PT. Ciputra Development Tbk
5	CTRP	PT. Ciputra Property Tbk.
6	COWL	PT. Cowell Development Tbk
7	DART	PT. Duta Anggada Realty Tbk.
8	DUTI	PT. Duta Pertiwi Tbk.
9	DILD	PT. Intiland Development Tbk.
10	ELTY	PT. Bakrieland Development Tbk.
11	GAMA	PT. Gading Develovment Tbk.
12	JRPT	PT. Jaya Real Property Tbk.
13	LAMI	PT. Lamicitra Nusantara Tbk.
14	LPCK	PT. Lippo Cikarang Tbk.
15	LPKR	PT. Lippo Karawaci Tbk.
16	MAMI	PT. Mas Murni Indonesia Tbk.
17	MDLN	PT. Modernland Realty Tbk.
18	PJAA	PT. Pembangunan Jaya Ancol Tbk.
19	GPRA	PT. Perdana Gapura Prima Tbk.
20	PNSE	PT. Pudjiadi & Son Estate Tbk.
21	PLIN	PT. Plaza Indonesia Realty Tbk.
22	RBMS	PT. Ristia Bintang Mahkota Sejati Tbk.
23	SMRA	PT. Summarecon Agung Tbk.

Sumber : *Indonesian Capital Market Directory* periode Tahun 2011-2014



Metode Regresi Data Panel

Metode regresi data panel merupakan gabungan dari data *cross section* dan *time series*. Model regresi data panel dapat ditulis sebagai berikut (Nachrowi dan Usman, 2006:310) dalam Chanifah S, (2015) .

Estimasi Model Estimasi Data Panel

Menurut Nachrowi dan Usman, (2006:311) dalam Chanifah S, (2015) dalam mengestimasi parameter model dengan data panel, terdapat tiga pendekatan regresi panel yang akan digunakan yaitu *ordinary least square (OLS)* atau *common effect model*, metode efek tetap (*fixed effect model*), dan metode efek random (*random effect model*).

Ordinary Least Square (OLS)

Dalam menganalisis regresi dengan data panel dapat menggunakan analisis model *ordinary least square (OLS)* atau disebut model common effect. Nachrowi dan Usman, (2006:311) dalam Chanifah S, (2015) menjelaskan bahwa teknik ini tidak ubahnya dengan membuat regresi dengan data *cross section* atau *time series*. Dalam data panel, sebelum membuat regresi kita harus menggabungkan data *cross section* atau *time series* atau dapat disebut *pool data*.

Persamaan regresi dengan metode *ordinary least square (OLS)* dapat ditulis dengan :

$$Y_{it} = \alpha + \beta X_{it} + \varepsilon_{it}; \quad i = 1, 2, \dots, N; \quad t = 1, 2, \dots, T$$

Keterangan : N= banyaknya observasi N x T= banyaknya data panel

T = banyaknya waktu

Model Efek Tetap(*fixed effect model*)

Menurut Nachrowi dan Usman, (2006:311) dalam Chanifah S. (2015) metode efek tetap adalah metode yang kemungkinan adanya perubahan α pada setiap individu (i) dalam waktu (t). secara sistematis persamaan regresi model efek tetap dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$Y_{it} = \alpha + \beta X_{it} + \gamma_2 W_{2t} + \gamma_3 W_{3t} + \dots + \gamma_N W_{Nt} + \delta_i Z_{i2} + \delta_3 Z_{i3} + \dots + \delta_T Z_{iT} + \varepsilon_{it}$$

Model Efek Random (*random effect model*)

Model efek random (*random effect model*) menggambarkan perbedaan karakteristik individu dan waktu dengan *error model* (Nachrowi dan Usman, 2006:311 dalam Chanifah S. 2015). Karena adadua komponen yang mempunyai kontribusi pada pembentukan error, yaitu individu dan waktu, maka *random error* pada metode efek random juga perlu di urai menjadi *error* untuk komponen individu, *error* komponen waktu dan *error* gabungan. Persamaan model efek random dapat diformulasikan sebagai berikut : $Y_{it} = \alpha + \beta X_{it} + \varepsilon_{it}; \quad \varepsilon_{it} = u_i + v_t + w_{it}$

Pemilihan Teknik Model Estimasi Data Panel

Uji Chow-Test

Uji *chow-test* digunakan untuk memilih model yang digunakan apakah sebaiknya menggunakan *ordinary least square (OLS)* atau metode efek tetap. Pengujian ini dilakukan dengan uji statistik F atau chi-kuadrat dengan hipotesis yang digunakan sebagai berikut :

H_0 : Model mengikuti *ordinary least square (OLS)* H_1 : Model mengikuti metode efek tetap. Jika nilai F hitung (*F-test*) dan *chi-square* lebih besar dari α (0,05), maka H_0 diterima. sehingga model yang digunakan adalah *ordinary least square*. Namun, jika nilai F hitung (*F-test*) dan *chi-square* lebih kecil dari α (0,05), maka H_0 di tolak. Hal ini berarti model yang digunakan adalah metode efek tetap.

Uji Langrage Multiplier



Uji *langrage multiplier* (LM-test) digunakan untuk mengetahui model mana yang lebih baik, apakah lebih baik diestimasi dengan menggunakan model *ordinary least square* atau dengan model efek random. Hipotesis yang digunakan dalam uji LM adalah sebagai berikut :
 H_0 : Model mengikuti *ordinary least square* (OLS) H_1 : Model mengikuti metode efek random.

Uji *Langrage Multiplier* (LM) didasarkan pada *chi-square* dengan *degree of freedom* (df) sejumlah variable bebas. Jika LM hitung statistic lebih kecil dari nilai *chi-square* tabel, maka H_0 ditolak. Hal ini, berarti model yang digunakan adalah model efek random.

Uji Haustman Test

Uji *Haustman test* dilakukan untuk memilih model mana yang lebih baik, apakah menggunakan model efek tetap atau model efek random. Hal ini dilakukan setelah melakukan pengujian sebelumnya. Hipotesis dala pengujian *Haustman test* adalah sebagai berikut :

H_0 : Model mengikuti model efek random H_1 : Model mengikuti metode efek tetap

Jika nilai *p-value* lebih besar daripada α , maka H_0 diterima dan model yang digunakan adalah model efek random. Akan tetapi, jika nilai *p-value* lebih kecil α , maka H_0 ditolak. Ini berarti model yang digunakann adalah model efek tetap.

E. Uji Asumsi Model Regresi

Uji Heteroskedastisitas.

Model dikatakan mengandung heteroskedastisitas apabila varian residual dan error tidak konstan atau berubah-ubah (Nachrowi dan Usman, 2006:311 dalam Chanifah S. 2015). Dengan kata lain model regresi yang baik adalah dalam kondisi homoskedasitistitas dimana varian residual dan error mempunyai varian yang sama. Menurut Chanifah S. (2015) dalam kenyatannya, nilai residual sulit memiliki varian yang konstan. Hal ini sering terjadi pada data yang bersifat data silang (*cross section*). Karena data panel mengandung data cross section, maka dicurigai terdapat heteroskedastisitas (Nachrowi dan Usman, 2006:330 dalam Chanifah S. 2015).

F. Pengujian Hipotesis

Uji t (Ujian Signifikasi Parsial)

Uji keberartian koefisien (β_i) dilakukan dengan statistik t. Hal inidigunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independen(mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara signifikanberpengaruh terhadap variabel dependen). Dasar pengambilan keputusannya adalah melakukan analisis denganprogram EViews 7.2. Jika koefisien signifikan t (β_i) < taraf signifikansi yang telahditetapkan ($\alpha = 5\%$). maka secara parsial variabel independen tersebutberpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sehingga H_0 ditolak (ImamGhozali, 2001). Hipotesis dalam pengujian t terhadap kepemilikan institusional (*institutional ownership*)

Uji F (Secara Simultan)

Uji F atau uji simultan digunakan untuk menguji keberartian pengaruh dariseluruh *variabel independen* secara bersama-sama terhadap *variabel dependen*.

Dasar pengambilan keputusannya adalah melakukan analisis denganprogram EViews 7.2. Dengan program EViews 7.2, uji Anova atau F test, bila didapatkankoeffisien signifikan t (β_i) < taraf signifikansi yang telah ditetapkan ($\alpha = 5\%$),Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan nilai α yang ditetapkan (0,05) atau 5%. Jika signifikansi < 0,05 maka H_0 ditolak, yang berarti variabel independen bersama-sama



mempengaruhi variabel dependen. Jika signifikansi > 0,05 atau 5% maka H_0 diterima yang berarti variabel independen bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen, maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi variabel dependen (ImamGhozali, 2001). Hipotesis dalam pengujian t terhadap kepemilikan institusional (*institutional ownership*)

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisa determinasi digunakan untuk melihat prosentase pengaruh *independent variable* terhadap *dependent variable* (Priyatno, 2011 : 250 dalam Chanifah S. 2015). koefisien determinasi untuk regresi dengan lebih dari dua *variable* bebas disarankan untuk menggunakan *adjusted R²*. Kuncoro (2013 : 221) menyatakan bahwa koefisien determinasi R^2 memiliki kelemahan mendasar yaitu bias terhadap jumlah *independent variable* yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan suatu *independent variable* maka R^2 akan meningkat, tidak peduli apakah *variable* tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap *dependent variable* atau tidak. Oleh karena itu didalam penelitian ini peneliti menggunakan *Ajusted R²* untuk mengukur besarnya persentase pengaruh *independent variable* terhadap *dependent variable*

Model Estimasi Regresi Data Panel

Dalam penelitian ini, model regresi data panel dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$INST_{it} = \alpha + \beta_1 DER_{it} + \beta_2 DPR_{it} + \beta_3 ROA_{it} + \beta_4 SIZE_{it} + \beta_5 RISK_{it} + \beta_6 AGR_{it} + \varepsilon_{it}$$

$INST$ = *Intitutional Ownership* $SIZE$ = Ukuran Perusahaan ε = Komponen error

DER = *Debt Equity Ratio* $RISK$ = Risiko Bisnis β = slope

DPR = *Dividen Payout Ratio* AGR = *Asset Growth* α = intercept

ROA = *Return on Asset* N = banyaknya observasi T = banyaknya waktu

$N \times T$ = banyaknya data

III. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis

Penelitian ini melakukan estimasi terhadap profitabilitas, ukuran perusahaan, risiko bisnis, tingkat pertumbuhan, kebijakan hutang/*leverage* dan kebijakan dividen yang mempengaruhi *institutional ownership*, perusahaan *real estate / property* yang tercatat di IDX (*Indonesia Stock Exchange*) selama periode 2011-2014.

Pengaruh Faktor Mikro Terhadap Kepemilikan Institusional (*Institutional Ownership*). Deskripsi Data Statistik

Kepemilikan institusional (*institutional ownership*) menunjukkan prosentase kepemilikan saham oleh pihak institusi yang secara aktif ikut dalam pengawasan pengambilan keputusan perusahaan (direktur dan komisaris). Peningkatan kepemilikan institusional dapat mengurangi *agency cost*, sehingga dengan posisi ganda dari pihak institusi yakni sebagai pengawasan dalam pengelola dan operasional perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kinerja perusahaan dalam *opportunistic* manajemen.

Berdasarkan data mentah yang diinput dari *Indonesian Capital Market Directory* maka dapat dihitung rasio-rasio keuangan yang digunakan dalam penelitian ini yang meliputi $INST$, DPR , DER , ROA , $SIZE$, $RISK$, $GROWTH$. Selanjutnya apabila dilihat dari nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean) dan standar deviasi (δ) dari masing-masing variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

	INST	DPR	DER	ROA	SIZE	RISK	AGR
Mean	0.582174	0.499457	0.961196	0.241196	26.67293	0.419022	0.232174



Median	0.560000	0.150000	0.895000	0.065000	27.98500	0.130000	0.185000
Maximum	0.930000	7.920000	2.850000	6.310000	31.26000	9.940000	1.100000
Minimum	0.200000	0.000000	0.200000	0.010000	20.21000	0.020000	-0.020000
Std. Dev.	0.209614	1.357101	0.511040	0.874146	3.392557	1.375850	0.210660
Skewness	-0.035637	4.391776	1.063995	5.499826	-0.439654	5.417642	1.774363
Kurtosis	1.931246	21.45967	4.299079	33.60571	1.673211	32.88919	6.667139
Jarque-Bera	4.398040	1601.989	23.82780	4054.524	9.711955	3874.608	99.82524
Probability	0.110912	0.000000	0.000007	0.000000	0.007782	0.000000	0.000000
Sum	53.56000	45.95000	88.43000	22.19000	2453.910	38.55000	21.36000
Sum Sq. Dev.	3.998365	167.5969	23.76577	69.53597	1047.359	172.2596	4.038365
Observations	92	92	92	92	92	92	92

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 5.3 tersebut nampak bahwa dari perusahaan sampel dengan menggunakan metode pooled dimana 23 perusahaan dikalikan periode tahun pengamatan (4 tahun), sehingga sample dalam penelitian ini menjadi $23 \times 4 = 92$ sehingga sampel yang digunakan sejumlah 92, rata-rata INSD selama periode pengamatan (2011 - 2014) sebesar 0.582174.

Pemilihan Model Regresi Data Panel untuk Variable Dependen *INST*.

Permodelan dalam menggunakan teknik regresi data panel yang digunakan dalam penelitian ini dapat menggunakan tiga pendekatan alternative metode regresi data panel dalam pengolahannya yaitu (1) metode *common-constant (the pooled ordinary least square model (OLS))*, (2) metode efek tetap (*fixed effect model (FEM)*), dan (3) metode efek random (*random effect model (REM)*). Berikut merupakan aplikasi dari pemilihan model yang ditetapkan terhadap model regresi data panel dengan variabel dependen *INST*.

Uji berpasangan dua model

Uji Chow-Test

Berdasarkan hasil perhitungan yang ditunjukkan dalam tabel dibawah ini menyimpulkan bahwa dari pengujian *chow-test*, terlihat bahwa nilai probabilitas *F test* dan chi-square test lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ (5%), yaitu sebesar 0.0000 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa model efek tetap lebih baik digunakan dalam mengetimasi regresi panel data dibandingkan model *OLS*.

Hasil Chow Test

Test cross-section fixed effects

Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
	864584854072		
	403070000000		
Cross-section F	00	(22,63)	0.0000
Cross-section Chi-square	5397.604517	22	0.0000

Berdasarkan pengujian *chow-test*, yang dilakukan diatas, maka metode yang dipilih yaitu metode efek tetap (*fixed effect model*). Namun, hal tersebut belum merupakan hasil akhir atas metode pengolahan data karena belum teruji secara statistik. Maka perlu dilihat hasil yang ada dari metode lain yaitu metode *random effect*, dan pengujian secara statistik. Sesuai dengan yang dikatakan oleh Gujarati (2003) pada bukunya yang menyarankan apabila jumlah data cross section (N) lebih besar dari jumlah data time series (T) maka digunakan metode *random effect* dalam pengolahannya. Untuk itu, maka akan dilihat pada uji formal statistik dan pemilihan berdasarkan model manakah yang paling baik statistiknya.

Uji Langrage Multiplier

Berdasarkan hasil perhitungan *LM-test* sebesar 31,91 lebih besar daripada *chi-square table* dengan $\alpha = 0,05$, dan $df = 9$, yaitu sebesar 16,91 maka dapat disimpulkan bahwa mode efek random lebih baik daripada model *ordinary least square* (OLS) dalam mengstimasi regresi data panel.

Uji Haustman Test

Melihat hasil berdasarkan uji *Haustman test* yaitu sebesar 0.0000 ini berarti model yang digunakan adalah model efek tetap. Berikut tabel 5.4 merupakan output dari uji menggunakan *Housman test* :

Hasil Haustman Test

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	495.462258	6	0.0000

Berdasarkan hasil hitungan uji hausman tersebut menyimpulkan bahwa nilai propabilitas *chi-square* sebesar $0.0000 < \alpha 0,05$ (5%) maka H_0 ditolak. Ini berarti regresi data panel yang digunakan dalam penelitian ini adalah model efek tetap.

Berdasarkan pengujian berpasangan terhadap ketiga model regresi data panel, seperti yang ditunjukkan dalam tabel dibawah ini, terdapat disimpulkan bahwa model efek tetap dalam regresi data panel digunakan lebih lanjut dalam mengestimasi factor-faktor yang mempengaruhi kepemilikan institusional (*institutional ownership*) yang diproksikan dengan *INST* terhadap 23 perusahaan *real estate / property* yang tercatat di *IDX (Indonesia Stock Exchange)* selama periode 2011-2014.

Kesimpulan Pengujian Model Regresi Data Panel

No	Metode	Pengujian	Hasil
1.	Uji Chow-Test	<i>common effect vs fixed effect</i>	<i>fixed effect</i>
2.	<i>Langrage Multiplier (LM-test)</i>	<i>common effect vs random effect</i>	<i>random effect</i>
3.	<i>Haustman Test</i>	<i>fixed effect vs random effect</i>	<i>fixed effect</i>

Hasil Estimasi Model Regresi.

Estimasi terhadap ketiga model regresi data panel, tujuannya untuk memperkuat kesimpulan pengujian berpasangan, yang merekomendasikan penggunaan model efek tetap yang akan dianalisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

Analisis Estimasi Model Regresi Data Panel untuk variable dependen (INST).

Berdasarkan hasil estimasi yang terbaik menggunakan kriteria koefisien diterminasi R^2 dan koefisien diterminasi yang disesuaikan R^2 , maka model regresi data panel yang digunakan dalam menestimasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepemilikan institusional (*institutional ownership*) perusahaan *real estate / property* yang tercatat di *IDX (Indonesia Stock Exchange)* adalah model efek tetap.

Estimasi Model Regresi Data Panel Secara Parsial

Hasil estimasi factor yang mempengaruhi kepemilikan institusional (*institutional ownership*) yaitu, kebijakan dividen yang diproksikan oleh *dividen payout ratio* (DPR), *leverage* yang diproksikan oleh *debt to equity ratio* (DER), profitabilitas yang diproksikan oleh *return on asset* (ROA), ukuran perusahaan yang diproksikan oleh *firm size* (SIZE), risiko bisnis yang diproksikan oleh *risk* (ROE), tingkat pertumbuhan yang diproksikan oleh *asset growth* (AGR) menggunakan model efek tetap seperti yang ditunjukkan dalam tabel 5.7 dapat ditulis dalam bentuk persamaan berikut ini :

Estimation Equation:



=====

$$INST = C(1)*DPR + C(2)*DER + C(3)*ROA + C(4)*SIZE + C(5)*RISK + C(6)*AGR + C(7) + [CX=F]$$

Substituted Coefficients:

=====

$$INST = -4.71880498563e-14*DPR + 4.99355364956e-14*DER - 1.99521062254e-13*ROA - 1.18420429013e-13*SIZE + 1.32752486536e-13*RISK - 1.14658368969e-15*AGR + 0.582173913047 + [CX=F]$$

Ci = Konstanta Fixed Effect perusahaan Ke-i, I = 1,.....19

Dari data diatas selanjutnya kita melakukan pengujian terhadap masing-masing koefisien regresi data panel yang mempengaruhi kepemilikan institusional (*institutional ownership*) perusahaan *real estate/property* dengan menggunakan uji-t. uji-t dilakukan untuk menentukan apakah masing-masing variable bebas yang digunakan dalam penelitian ini dapat mempengaruhi kepemilikan institusional (*institutional ownership*) perusahaan sebagai variable terikat (*dependent variable*) secara signifikan dengan alpha tertentu ($\alpha = 0,01$, $\alpha = 0,05$ atau $\alpha = 0,1$) untuk variable yang signifikan akan diinterpretasikan masing-masing dan dibandingkan dengan hiptesis penelitian.

1. Pengaruh propitabilitas yang diproksikan dengan *return on asset ratio* (ROA) terhadap kepemilikan institusional (*institutional ownership*) yang diproksikan dengan (INST)

Berdasarkan uji-t menunjukkan bahwa variable profitabilitas (ROA) dengan koefisien regresi $\beta_1 = -8.824090$ negatif dan signifikan terhadap kepemilikan institusional (*institutional ownership*) perusahaan *real estate / property* yang tercatat di IDX (*Indonesia Stock Exchange*) selama priode 2011-2014 dengan tingkat keyakinan sebesar 100 persen, dimana nilai probabilitas *t-statsistic* (-8.824090) lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ yang berarti H_0 ditolak.

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
ROA	-3.25E-16	3.68E-	-8.824090	0.0000
C	0.582174	1.57E-17	3.70E+16	0.0000

Effects Specification

Cross-section fixed (dummy variables)

R-squared	1.000000	Mean dependent var	0.58217
Adjusted R-squared	1.000000	S.D. dependent var	4
S.E. of regression	1.25E-16	Akaike info criterion	0.20961
Sum squared resid	1.06E-30	Schwarz criterion	-70.18434
Log likelihood	3252.480	Hannan-Quinn criter.	-69.52648
F-statistic	1.12E+31	Durbin-Watson stat	-69.91882
Prob(F-statistic)	0.000000		1.548022



2. Pengaruh ukuran perusahaan yang diproksikan dengan *firm size* (SIZE) terhadap kepemilikan institusional (*institutional ownership*) yang diproksikan dengan (INST)

Berdasarkan uji-t menunjukkan bahwa variable ukuran perusahaan (SIZE) dengan koefisien regresi $\beta_3 = -8.243719$ negatif dan signifikan terhadap kepemilikan institusional (*institutional ownership*) perusahaan *real estate / property* yang tercatat di IDX (*Indonesia Stock Exchange*) selama priode 2011-2014 dengan tingkat keyakinan sebesar 100 persen, dimana nilai probabilitas *t-statsistic* (-8.243719) lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ yang berarti H_0 ditolak.

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
SIZE	-8.49E-14	1.03E-14	-8.243719	0.0000
C	0.582174	2.75E-13	2.12E+12	0.0000

Effects Specification

Cross-section fixed (dummy variables)			
R-squared	1.000000	Mean dependent var	0.582174
Adjusted R-squared	1.000000	S.D. dependent var	0.209614
S.E. of regression	2.69E-14	Akaike info criterion	-59.43586
Sum squared resid	4.92E-26	Schwarz criterion	-58.77800
Log likelihood	2758.049	Hannan-Quinn criter.	-59.17034
F-statistic	2.40E+26	Durbin-Watson stat	0.890766
Prob(F-statistic)	0.000000		

3. Pengaruh risiko bisnis yang diproksikan dengan *risk* (ROE) terhadap kepemilikan institusional (*institutional ownership*) yang diproksikan dengan (INST).

Berdasarkan uji-t menunjukkan bahwa variable risiko bisnis (ROE) dengan koefisien regresi $\beta_4 = -9.127237$ negatif dan signifikan terhadap kepemilikan institusional (*institutional ownership*) perusahaan *real estate / property* yang tercatat di IDX (*Indonesia Stock Exchange*) selama priode 2011-2014 dengan tingkat keyakinan sebesar 100 persen, dimana nilai probabilitas *t-statsistic* (-9.127237) lebih besar dari $\alpha = 0,05$ yang berarti H_0 diterima.

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
RISK	-6.88E-17	7.54E-18	-9.127237	0.0000
C	0.582174	5.07E-18	1.15E+17	0.0000

Cross-section fixed (dummy variables)

R-squared	1.000000	Mean dependent var	0.582174
Adjusted R-squared	1.000000	S.D. dependent var	0.209614
S.E. of regression	3.81E-17	Akaike info criterion	-72.55633
Sum squared resid	9.86E-32	Schwarz criterion	-71.89847



Log likelihood	3361.591	Hannan-Quinn criter.	-72.29081
F-statistic	1.20E+32	Durbin-Watson stat	1.314286
Prob(F-statistic)	0.000000		

4. Pengaruh tingkat pertumbuhan yang diprosikan dengan *asset growth* (AGR) terhadap kepemilikan institusional (*institutional ownership*) yang diprosikan dengan (INST).

Berdasarkan uji-t menunjukkan bahwa variable tingkat pertumbuhan (AGR) dengan koefisien regresi $\beta_5 = 8.097286$ positif dan signifikan terhadap kepemilikan institusional (*institutional ownership*) perusahaan *real estate / property* yang tercatat di IDX (*Indonesia Stock Exchange*) selama priode 2011-2014 dengan tingkat keyakinan sebesar 100 persen, dimana nilai probabilitas *t-statsistic* (8.097286) lebih besar dari $\alpha = 0,05$ yang berarti H_0 diterima.

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
AGR	1.30E-15	1.60E-16	8.097286	0.0000
C	0.582174	4.57E-17	1.27E+16	0.0000

Cross-section fixed (dummy variables)

R-squared	1.000000	Mean dependent var	0.582174
Adjusted R-squared	1.000000	S.D. dependent var	0.209614
S.E. of regression	2.55E-16	Akaike info criterion	-68.74967
Sum squared resid	4.44E-30	Schwarz criterion	-68.09181
Log likelihood	3186.485	Hannan-Quinn criter.	-68.48415
F-statistic	2.66E+30	Durbin-Watson stat	2.435079
Prob(F-statistic)	0.000000		

5. Pengaruh kebijakan hutang/*leverage* yang diprosikan dengan *debt to equity ratio* (DER) terhadap kepemilikan institusional (*institutional ownership*) yang diprosikan dengan (INST).

Berdasarkan uji-t menunjukkan bahwa variable kebijakan hutang/*leverage* (DER) dengan koefisien regresi $\beta_5 = 8.319669$ positif dan signifikan terhadap kepemilikan institusional (*institutional ownership*) perusahaan *real estate / property* yang tercatat di IDX (*Indonesia Stock Exchange*) selama priode 2011-2014 dengan tingkat keyakinan sebesar 100 persen, dimana nilai probabilitas *t-statsistic* (8.319669) lebih besar dari $\alpha = 0,05$ yang berarti H_0 diterima.

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
DER	2.17E-15	2.61E-16	8.319669	0.0000
C	0.582174	2.56E-16	2.27E+15	0.0000

Effects Specification

Cross-section fixed (dummy variables)

R-squared	1.000000	Mean dependent var	0.582174
Adjusted R-squared	1.000000	S.D. dependent var	0.209614
S.E. of regression	4.84E-16	Akaike info criterion	-67.46970
Sum squared resid	1.60E-29	Schwarz criterion	-66.81184



Log likelihood	3127.606	Hannan-Quinn criter.	-67.20418
F-statistic	7.41E+29	Durbin-Watson stat	1.793661
Prob(F-statistic)	0.000000		

6. Pengaruh kebijakan dividen yang diproksikan dengan *dividen payout ratio* (DPR) terhadap kepemilikan institusional (*institutional ownership*) yang diproksikan dengan (INST).

Berdasarkan uji-t menunjukkan bahwa variable kebijakan dividen (DPR) dengan koefisien regresi $\beta_5 = -8.134748$ negatif dan signifikan terhadap kepemilikan institusional (*institutional ownership*) perusahaan *real estate / property* yang tercatat di IDX (*Indonesia Stock Exchange*) selama priode 2011-2014 dengan tingkat keyakinan sebesar 100 persen, dimana nilai probabilitas *t-statistic* (-8.134748) lebih besar dari $\alpha = 0,05$ yang berarti H_0 diterima.

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
DPR	-9.90E-16	1.22E-16	-8.134748	0.0000
C	0.582174	6.83E-17	8.52E+15	0.0000

Effects Specification

Cross-section fixed (dummy variables)			
R-squared	1.000000	Mean dependent var	0.582174
Adjusted R-squared	1.000000	S.D. dependent var	0.209614
S.E. of regression	2.99E-16	Akaike info criterion	-68.43628
Sum squared resid	6.07E-30	Schwarz criterion	-67.77842
Log likelihood	3172.069	Hannan-Quinn criter.	-68.17076
F-statistic	1.95E+30	Durbin-Watson stat	1.310283
Prob(F-statistic)	0.000000		

Estimasi Model Regresi Data Panel Secara Simultan

Berdasarkan uji koefisien regresi data panel menggunakan uji-t menyimpulkan bahwa variable profitabilitas yang diproksikan oleh *return on asset* (ROA), ukuran perusahaan yang diproksikan oleh *firm size* (SIZE), risiko bisnis yang diproksikan oleh *risk* (ROE), tingkat pertumbuhan yang diproksikan oleh *asset growth* (AGR), *leverage* yang diproksikan oleh *debt to equity ratio* (DPR) dan kebijakan dividen yang diproksikan oleh *dividen payout ratio* (DPR) mempengaruhi kepemilikan institusional (*institutional ownership*) yang diproksikan dengan INST. secara positif dan signifikan. Sementara pengujian persamaan untuk keseluruhan variable dalam model dilakukan menggunakan uji-F. hasil pengujian F seperti yang terlihat dalam tabel 5.7 menunjukkan nilai *F-statistic* sebesar $1.17E+26$ dengan nilai probabilitasnya sebesar 0,0000000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ yang berarti H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa variable profitabilitas yang diproksikan oleh *return On asset* (ROA), ukuran perusahaan yang diproksikan oleh *firm size* (SIZE), risiko bisnis yang diproksikan oleh *risk* (ROE), tingkat pertumbuhan yang diproksikan oleh *asset growth* (AGR) *leverage* yang diproksikan oleh *debt to equity ratio* (DPR) dan kebijakan dividen yang diproksikan oleh *dividen payout ratio* (DPR) secara bersama sama (simultan) mempengaruhi kepemilikan institusional (*institutional ownership*) yang diproksikan dengan INST dengan tingkat keyakinan sebesar 100 persen.



Untuk pengujian *goodness of fit* yang diukur dengan koefisien determinasi (R^2) menunjukkan angka sebesar 1.000 artinya bahwa variasi perubahan naik turunnya kepemilikan institusional (*institutional ownership*) yang diproksikan dengan *INST* perusahaan dapat dijelaskan oleh variable profitabilitas yang diproksikan oleh *return on asset* (ROA), ukuran perusahaan yang diproksikan oleh *firm size* (SIZE), risiko bisnis yang diproksikan oleh *risk* (ROE), tingkat pertumbuhan yang diproksikan oleh *asset growth* (AGR), *leverage* yang diproksikan oleh *debt to equity ratio* (DPR) dan kebijakan dividen yang diproksikan oleh *dividen payput ratio* (DPR) sebesar 100 persen, sementara sisanya, yaitu sebesar 0 persen dijelaskan oleh variable-variabel lain diluar model penelitian ini. Untuk koefisien determinasi yang disesuaikan ($R_{2adjusted}$) menunjukkan angka 1.0000, yang berarti bahwa setelah mempertimbangkan derajat kebebasan model yang digunakan, seluruh variable independen yang digunakan dalam penelitian ini masih data menjelaskan kepemilikan institusional (*institutional ownership*) perusahaan sebesar 100 persen

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
DPR	-4.72E-14	1.71E-14	-2.760068	0.0076
DER	4.99E-14	2.20E-14	2.266050	0.0269
ROA	-2.00E-13	9.90E-14	-2.014523	0.0482
SIZE	-1.18E-13	1.49E-14	-7.926919	0.0000
RISK	1.33E-13	6.60E-14	2.011101	0.0486
AGR	-1.15E-15	2.27E-14	-0.050495	0.9599
C	0.582174	3.95E-13	1.47E+12	0.0000

Cross-section fixed (dummy variables)

R-squared	1.000000	Mean dependent var	0.582174
Adjusted R-squared	1.000000	S.D. dependent var	0.209614
S.E. of regression	3.49E-14	Akaike info criterion	-58.88248
Sum squared resid	7.68E-26	Schwarz criterion	-58.08757
Log likelihood	2737.594	Hannan-Quinn criter.	-58.56165
F-statistic	1.17E+26	Durbin-Watson stat	1.070013
Prob(F-statistic)	0.000000		

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kepemilikan Institusional (*Institutional Ownership*)

Berdasarkan estimasi dan analisis hasil empiris terhadap data panel dengan model efek tetap menyimpulkan bahwa enam variable dalam penelitian ini yaitu profitabilitas yang diproksikan oleh *return on asset* (ROA), ukuran perusahaan yang diproksikan oleh *firm size* (SIZE), risiko bisnis yang diproksikan oleh *Risk* (ROE), tingkat pertumbuhan yang diproksikan oleh *Asset Growth* (AGR), *leverage* yang diproksikan oleh *debt to equity ratio* (DPR) dan kebijakan dividen yang diproksikan oleh *dividen payput ratio* (DPR) mempengaruhi kepemilikan institusional (*institutional ownership*) yang diproksikan dengan (*INST*) secara parsial dengan tingkat signifikansi antara 100 persen. Untuk pengujian secara bersama-sama menunjukkan bahwa seluruh variable pengaruh kepemilikan institusional (*institutional ownership*) secara positif dan signifikan. Selanjutnya, hasil empiris penelitian ini akan dibahas lebih lanjut dengan melihat secara teoritis terkait dengan fenomena yang



ditemukan dalam penelitian ini, dengan studi empiris untuk membandingkan bukti-bukti empiris penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

Profitabilitas (ROA)

Temuan empiris hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable profitabilitas tidak mempengaruhi kepemilikan institusional (*institutional ownership*) dengan tanda koefisien negatif dan signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan bukti empiris yang diungkapkan oleh Titis Waskito (2014), yang menemukan bahwa terdapat pengaruh negative dan signifikan antara profitabilitas dengan kepemilikan institusional (*institutional ownership*). Sementara penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitri Ismiyanti, Mamduh M. Hanafi (2003), menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *institutional ownership* dan penelitian Yulius A Wiranata, Yeterina WN. (2013), Yulius J.Christiawan, J. Tarigan (2007), yang meneliti mengenai pengaruh profitabilitas terhadap *institutional ownership* dari hasil penelitiannya bahwa profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap *institutional ownership* yang di proksikan dengan (INST).

Risiko Bisnis (Risk/ROE)

Temuan empiris hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable risiko bisnis tidak mempengaruhi kepemilikan institusional (*institutional ownership*) dengan tanda koefisien negatif dan signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan bukti empiris yang di lakukan oleh Damzet dan Lehn (1985), Dea Imanta, Rutji Satwiko (2011) yang melakukan penelitian menyatakan bahwa yang risiko bisnis yang diproksikan dengan (RISK) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *institutional ownership* yang di proksikan dengan (INST). Sementara penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Soliha dan Taswan, yang menyatakan bahwa risiko bisnis berpengaruh positif signifikan terhadap kepemilikan institusional (*institutional ownership*). Arif Afendi (2014), Lea E. Farida dan Mahyuni (2014) yang meneliti mengenai pengaruh risiko bisnis terhadap *institutional ownership* dari hasil penelitiannya bahwa risiko bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap *institutional ownership* dan penelitian yang dilakukan oleh Fitri Ismiyanti, Mamduh M. Hanafi (2003), Crutchley, Jensen, Jahera dan Raymond (1999) yang melakukan penelitian menyatakan bahwa yang risiko bisnis yang diproksikan dengan RISK tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *institutional ownership* yang di proksikan dengan INST.

Tingkat Pertumbuhan (AGR)

Temuan empiris hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable tingkat pertumbuhan mempengaruhi kepemilikan institusional (*institutional ownership*) dengan tanda koefisien positif dan signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan bukti empiris yang diungkapkan oleh Lea E. Farida dan Mahyuni (2014), yang menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara tingkat pertumbuhan dengan kepemilikan institusional (*institutional ownership*). Sementara penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Helda EE, Wisnu M. (2009), yang menyatakan bahwa tingkat pertumbuhan berpengaruh tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepemilikan institusional (*institutional ownership*).

Kebijakan Hutang/Leverage (DER)

Temuan empiris hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable kebijakan hutang/*leverage* mempengaruhi kepemilikan institusional (*institutional ownership*) dengan tanda koefisien positif dan signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan bukti empiris yang diungkapkan oleh Elva Nuraina (2012), Fitri Ismiyanti, Mamduh M. Hanafi (2003), Fitri Ismiyanti, Mamduh M. Hanafi (2003), Rizka P. Indahningrum, Ratih Handayani (2009), Umi Mardiyati, Susi S.,



Gatot N. Ahmad (2014), Yenie, Nicken D. (2010), Yoandhika Nabela (2012), Eva Larasati (2011) yang melakukan penelitian menyatakan bahwa yang kebijakan hutang (*leverage*) yang diproksikan dengan *debt to equity* (DER) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Institutional ownership* yang diproksikan dengan (*INST*), terhadap Sementara penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Jensen, Solberg dan Zorn (1992), Apit Susanti dan Sekar Mayangsari (2014), Sujoko, Ugy Soebiantoro (2007), pengaruh *institutional ownership* yang diproksikan dengan (*INST*), terhadap kebijakan hutang (*leverage*) yang diproksikan dengan *debt to equity* (DER) ditemukan negatif dan signifikan lain halnya penelitian yang dilakukan oleh Andhika I. Murtiningtyas (2012), Christine Dwi K.S, Lidya A.(2011), Melanie S.(2011), Hanindita Noor R. (2009) pengaruh kebijakan hutang (*leverage*) terhadap *institutional ownership* yang diproksikan dengan (*INST*) ditemukan tidak berpengaruh dan tidak signifikan.

Kebijakan Dividen (DPR)

Temuan empiris hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable kebijakan dividen tidak mempengaruhi kepemilikan institusional (*institutional ownership*) dengan tanda koefisien negatif dan signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan bukti empiris yang di ungkapkan oleh Christina HT. Rahmawati (2011), Habib Dwi S., Andri Prastiwi (2012), Sisca Cristianety Dewi (2008) yang melakukan penelitian menyatakan bahwa yang *institutional ownership* yang di proksikan dengan (*INST*) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kebijakan dividen yang di proksikan dengan *dividend payout ratio* (DPR) Sementara penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitri Ismiyanti, Mamduh M. Hanafi (2003), pengaruh *institutional ownership* yang di proksikan dengan (*INST*) terhadap kebijakan dividen yang di proksikan dengan *dividend payout ratio* (DPR) ditemukan tidak berpengaruh dan tidak signifikan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *institutional ownership* yang di proksikan dengan (*INST*) dan Henny Ritha, Eko Koestiyanto (2013), yang melakukan penelitian menyatakan bahwa yang *institutional ownership* yang di proksikan dengan (*INST*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kebijakan dividen yang di proksikan dengan *dividend payout ratio* (DPR).

KESIMPULAN

1. Profitabilitas yang diproksikan dengan *return on asset*(ROA) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *institutional ownership* yang di proksikan dengan (*INST*) pada perusahaan sektor *real estate* dan *property*
2. Ukuran perusahaan yang diproksikan dengan (*SIZE*)berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *institutional ownership* yang di proksikan dengan (*INST*) pada perusahaan sektor *real estate* dan *property*.
3. Risiko bisnis yang diproksikan dengan *Risk* (*ROE*)berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *institutional ownership* yang di proksikan dengan (*INST*) pada perusahaan sektor *real estate* dan *property*.
4. Tingkat pertumbuhan yang diproksikan dengan (*AGR*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *institutional ownership* yang di proksikan dengan (*INST*) pada perusahaan sektor *real estate* dan *property*.
5. Kebijakan hutang/*leverage* yang diproksikan dengan *debt to equity* (DER)berpengaruh positif dan signifikan terhadap *institutional ownership* yang di proksikan dengan (*INST*) pada perusahaan sektor *real estate* dan *property*.
6. Kebijakan dividen yang di proksikan dengan *dividend payout ratio* (DPR)berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *institutional ownership* yang di proksikan dengan (*INST*)



pada perusahaan sektor *real estate* dan *property* temuan empiris penelitian ini sama dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *institutional ownership* yang di proksikan dengan (*INST*) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kebijakan dividen yang di proksikan dengan *dividend payout ratio* (DPR).

7. Profitabilitas, ukuran perusahaan, risiko bisnis, tingkat pertumbuhan, kebijakan hutang/*leverage*, kebijakan dividen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *institutional ownership* yang di proksikan dengan (*INST*) pada perusahaan sektor *real estate* dan *property*.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Brealey, Myers, Marcus. 2007. *Fundamentals of Corporate Finance*. Diterjemahkan oleh: Yelvi Andri. 2008. *Dasar-dasar Manajemen Keuangan Perusahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Brigham, Houston. 2011. *Essential of Financial Management*. Original edition first published by Cengage Learning 2007, Diterjemahkan oleh: Ali Akbar Yulianto. 2011. *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*. Buku 1-2 Jakarta: Salemba Empat.
- Certo Samuel C. & Certo S. Trevis 2009. *Modern Managerial Concept and Skills 11th Edition*. England: Person international Edition 2009
- Guitman LJ, Zutter CJ. 2012. *Principles of Managerial Financial Global Edition 13th Edition*. England: Person Education Limited 2012
- Gujarati Damodar N, Forter Dawn C. 2013. *Basic Econometrics, 5th Edition*. Diterjemahkan oleh: Eugenia Mardanugraha, Sita Mardani, Carlos Mangunsong. 2013. *Dasar-dasar Ekonometrika*. Jakarta: Salemba Empat.
- Heizer J & Render Barry 2009. *Operation Management, 9th Edition*, Person Education Inc. New Jersey Diterjemahkan oleh: Criswan Sungkono. 2009. *Manajemen Operasi*. Jakarta: Salemba Empat. 2009.
- Horne V, Wachowicz. 2012. *Fundamental of Financial Management 13th Edition*. Diterjemahkan oleh: Quratul'ain Mubarakah. 2012. *Prinsip-prinsip Manajemen Keuangan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Keown AJ, Martin JD, Fetty JW, Scott, JR DF 2010. *Financial Management: Principles and Applications 10th Edition*. Diterjemahkan oleh: Marcus Priminto Widodo, M.A. 2010. *Manajemen Keuangan; Prinsip dan Penerapan*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Keller 2009. *Manajemen Pemasaran edisi ketiga belas* Diterjemahkan oleh: Bob Sarban MM. Penerbit Erlangga 2009.
- Ravertz Jerome R. 2014. *The filosopy of Science*, Oxford University Press. Diterjemahkan oleh: Saut Pasaribu. 2014. *Filsafat Ilmu Sejarah & Ruang Lingkup Bahasan*,. Jakarta: Pustaka Pelajar Offset 2014.
- Subarmayam KR, Wild John J.. 2014. *Financial Statetment Analysis 10th Edition*. Diterjemahkan oleh: Dewi Yanti. 2014. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Salemba Empat.

JURNAL

- Christina HT. Rahmawati (2011) *Pengaruh insider ownership, institutional ownrship, dispersion of ownership, tingkat pertumbuhan perusahaan, dan risiko perusahaan terhadap kebijakan dividen*, Widya Warta No. 01 Tahun XXXV / Januari 2011, ISSN 0854-1981, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Widya Mandala Madiun



- Elva Nuraina (2012), *Pengaruh kepemilikan institusional dan ukuran perusahaan terhadap kebijakan hutang dan nilai perusahaan*, Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), September 2012, Hal. 110–125 Vol. 19, No. 2, ISSN: 1412-3126, IKIP PGRI Madiun.
- Kardianah, Soejono (2013), *Pengaruh kepemilikan institusional, kebijakan hutang, ukuran perusahaan, propitabilitas, dan likuiditas terhadap kebijakan dividen*, Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 2 No. 1 (2013), STIE Ekonomi Indonesia, Surabaya.
- Melanie S. (2011), *Pengaruh struktur kepemilikan dan kebijakan dividend terhadap nilai perusahaan dengan kebijakan hutang sebagai intervening*, Jurnal kontemporer, Vol 3, No.1 Januari 2011 hal 1-25, Auditor KAP Ernst & Young Surabaya.
- Sisca Cristianety Dewi (2008) *Pengaruh kepemilikan managerial, intitusional, keb.hutang, propitabilitas, size terhadap dividen*, Jurnal Bisnis dan Akuntansi, Vol. 10, No. 1, April 2008, Hal.47-58., Sekolah Manajemen Trisakti.
- Umi Mardiyati, Susi S., Gatot N. Ahmad (2014), *Pengaruh kepemilikan institusional, ukuran perusahaan, propitabilitas terhadap hutang*, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) | Vol. 5, No.1, 2014, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta
- Yulius A Wiranata, Yeterina WN. (2013) *Pengaruh struktur kepemilikan terhadap profitabilitas*, Jurnal Akuntansi dan Keuangan, Vol. 15, No. 1, Mei 2013, 15-26 DOI: 10.9744/jak.15.1.15-26 ISSN 1411-0288 print / ISSN 2338-8137 online, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana