



Manajemen & Kewirausahaan
Berbagi Ilmu dan Pengetahuan

Manajemen & Kewirausahaan

Volume 1 No 2 Tahun 2020

e-ISSN:.....

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab (Studi pada Pelanggan GrabCar di Kec. Tombulu Kab. Minahasa
Branda Pontoh, Bambang Hermanto, John Apituley**

**Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Tuna Dwipa Matras Pos Tondano
Sandi Immanuel Lila, Robert Winerungan, Stefani Angmalisang**

**Dampak Struktur Kepemilikan Terhadap Kebijakan Hutang
Rosanti Solango, Lihard Lumapow**

**Pengaruh Suku Bunga BI Rate, Inflasi Dan Kurs Terhadap IHSG
Samuel Christian Sawelo, Hennij L. Suot, Bobby Hamenda**

**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Pada Kepuasan Pelanggan di Casey Musik Studio
Henson Rumagit, Maritje Keintjem, Aditya Pandowo**

**Pengaruh Inflasi, BI Rate, dan Nilai Tukar Rupiah-US Amerika Terhadap Harga Saham PT. Krakatau Steel (Persero) Tbk. di Bursa Efek Indonesia Periode 2011 -2018
2 Moses Noele, Alzefin Sinolungan, Lydia Kumajas**



Manajemen & Kewirausahaan

Berbagi Ilmu dan Pengetahuan

Vol. 1, No. 2, 2020

Diterbitkan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Manado. Jurnal ini berfokus pada kajian manajemen, bisnis, dan kewirausahaan dan diterbitkan dua kali dalam satu tahun.

Editor in Chief:

Lihard S. Lumapow

Managing Editor:

Aditya Pandowo

Editor Ahli:

Robert R. Winerungan (Universitas Negeri Manado)

Hennij L. Suot (Universitas Negeri Manado)

Stefany I. Angmalisang (Universitas Negeri Manado)

Produksi

Stevi Mentang

Alamat Redaksi:

Jurusan Manajemen FE-UNIMA

Jl Kampus UNIMA Tondano-95618

Sulawesi Utara

editor.mk@unima.ac.id

ejurnal-mapalus-unima.ac.id/index.php/jmk

DAFTAR ISI

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab (Studi pada Pelanggan GrabCar di Kec. Tombulu Kab. Minahasa).....	1
<i>Branda Pontoh, Bambang Hermanto, John Apituley</i>	
Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Tuna Dwipa Matras Pos Tondano.....	16
<i>Sandi Immanuel Lila, Robert Winerungan, Stefani Angmalisang</i>	
Dampak Struktur Kepemilikan Terhadap Kebijakan Hutang.....	22
<i>Rosanti Solango, Lihard Lumapow</i>	
Pengaruh Suku Bunga BI Rate, Inflasi Dan Kurs Terhadap IHSG	31
<i>Samuel Christian Sawelo, Hennij L. Suot, Bobby Hamenda</i>	
Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Pada Kepuasan Pelanggan di Casey Musik Studio.....	40
<i>Henson Rumagit, Maritje Keintjem, Aditya Pandowo</i>	
Pengaruh Inflasi, BI Rate, dan Nilai Tukar Rupiah-US Amerika Terhadap Harga Saham PT. Krakatau Steel (Persero) Tbk. di Bursa Efek Indonesia Periode 2011 -2018...52	
<i>Moses Noele, Alzefin Sinolungan, Lydia Kumajas</i>	

Alamat Redaksi:

Jurusan Manajemen FE-UNIMA
Jl Kampus UNIMA Tondano-95618
Sulawesi Utara

editor.mk@unima.ac.id

ejurnal-mapalus-unima.ac.id/index.php/jmk

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI ONLINE GRAB

(Studi pada Pelanggan GrabCar di Kec. Tombulu Kab. Minahasa)

Branda Pontoh¹, Bambang Hermanto², John Apituley³

^{1,2} Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Manado

pontohrandaa2@gmail.com, bambanghermanto@unima.ac.id, john.apituley@unima.ac.id

Diterima : 20-11-2020

Disetujui : 27-11-2020

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi *online* Grab di Kecamatan Tombulu Kabupaten Minahasa. Penelitian ini merupakan penelitian survey. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pengguna jasa transportasi *online* Grab di Kecamatan Tombulu Kabupaten Minahasa yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 30 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi *online* Grab di Kecamatan Tombulu Kabupaten Minahasa.

Katakunci: kualitas pelayanan, kepuasan, transportasi online

Abstract This study aims to determine the level of service quality on customer satisfaction of users of Grab online transportation services in Tombulu District, Minahasa Regency. This research is a survey research. The population in this study were all customers using online Grab transportation services in Tombulu District, Minahasa Regency, whose number is not known with certainty. The sampling technique used accidental sampling with a sample size of 30 people. The data collection technique uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used is simple regression. The results showed that there was a positive and significant effect of service quality on customer satisfaction of users of Grab online transportation services in Tombulu District, Minahasa Regency.

Katakunci: Kepemilikan manajerial; Kepemilikan institusional; Kebijakan Hutang

PENDAHULUAN

Di Era globalisasi pertumbuhan dan perkembangan penduduk sangat begitu pesat dan banyak kebutuhan masyarakat yang bertambah dan berubah-ubah. Kondisi ini memaksa masyarakat bekerja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini membuat para perusahaan baik perusahaan barang maupun jasa bersaing meningkatkan produknya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Transportasi merupakan sarana perkembangan yang penting dan strategis dalam memperlancar roda perekonomian.

Transportasi dapat membantu perekonomian yang baik disuatu daerah bahkan disuatu Negara. Semakin baik dan tertatanya transportasi disuatu daerah akan semakin baik pula perekonomiannya. Dengan adanya pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat, mempengaruhi kebutuhan akan jasa transportasi yang semakin meningkat pula. Hal ini lah yang menyebabkan semakin berkembangnya dunia bisnis di sektor jasa transportasi. Kondisi ini membuat perusahaan mengikuti bahkan memanfaatkan kemajuan teknologi

dengan cara menciptakan aplikasi untuk transportasi *online*.

Faktor yang melatar belakangi perkembangan transportasi *online* saat ini adalah peningkatan penggunaan internet di Indonesia beberapa tahun belakangan yang terus meningkat. Hal ini menandakan masyarakat Indonesia semakin berkembang sehingga mendorong perusahaan untuk meningkatkan kualitas dalam persaingan ketat antar perusahaan, serta membuat perusahaan berbasis *online* dari dalam maupun luar negeri mulai hadir dan mengembangkan bisnisnya di Indonesia seperti *online shop*, transportasi *online*, dan sebagainya.

Transportasi *online* mulai muncul pada pertengahan tahun 2015 dan saat ini sudah hampir ada diseluruh wilayah Indonesia, diantaranya Go-Jek dan Grab. Kedua perusahaan ini terbukti memberikan perubahan yang signifikan terutama bagi kehidupan sosial masyarakat. Bahkan kedua perusahaan ini menjadi perusahaan jasa berbasis aplikasi yang menjadi pilihan utama masyarakat dimana kedua perusahaan tersebut saling berkompetisi secara ketat satu sama lainnya dengan menawarkan variasi layanan jasa dengan tujuan untuk menciptakan rasa puas pada konsumen.

Menurut Irawan (2008) kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Pelanggan puas kalau setelah membeli produk dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa.

Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Kenyataan ini bisa dilihat bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen yaitu nilai total konsumen yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal,

nilai *image* atau citra, dan biaya total konsumen yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga dan biaya pikiran.

Salah satu bisnis yang berkembang saat ini adalah bisnis jasa transportasi dengan mobil atau yang dulu biasa disebut taksi, kini lebih berinovasi dengan menggunakan aplikasi *online* yang memudahkan calon konsumennya dalam memesan. Seperti pada perusahaan Grab yang menyediakan jasa transportasi mobil dengan nama GrabCar. Grab adalah salah satu perusahaan transportasi berbasis *online* yang sedang berkembang saat ini. Grab didirikan pada bulan juni 2012 oleh Anthony Tan dan Tan Hooi Ling yang pada saat itu dikenal sebagai GrabTaxi hingga 2016. Grab merupakan salah satu platform yang bermarkas di Singapura dan paling sering digunakan di Asia Tenggara, menyediakan layanan kebutuhan sehari-hari bagi para pelanggan termasuk perjalanan, pesan antar makanan, pengiriman barang dan pembayaran menggunakan dompet digital. Grab melakukan penawaran yang menawarkan aplikasi *mobile*. Aplikasi Grab dapat diunduh pada *smartphone* pengguna jasa. Grab merupakan aplikasi interaktif di beberapa Negara di Asia Tenggara yang dapat digunakan dengan mudah via *smartphone* yang menjadi mediasi untuk mempertemukan calon penumpang dengan dengan supir dan cara pembayarannya menggunakan sistem tunai dan *GrabPay*.

Di Indonesia perusahaan Grab awalnya hanya menjadi penyedia aplikasi yang menghubungkan antara konsumen dengan supir konvensional. Dengan kata lain, layanan ini mempermudah para supir taksi konvensional untuk mencari penumpang. Grab sering kali meningkatkan pelayanan dengan cara memberikan promosi potongan harga dengan terdapat beberapa kode promo jika konsumennya hendak memesan layanan jasa transportasi tersebut lewat aplikasinya. Menurut (<https://www.grab.com>) mengapa memilih GrabCar, karena tarif GrabCar yang pasti, Grab menyediakan solusi bertransportasi dengan tarif pasti, tanpa biaya pemesanan,

terlindungi asuransi dimana Grab menyediakan asuransi kecelakaan bagi maksimal 6 penumpang dalam 1 kendaraan. Selain itu lewat aplikasi GrabCar pelanggan dapat menentukan tempat penjemputan dan tempat pengantaran, kemudian akan tampil tarif yang perlu dibayar untuk layanan tersebut. Dengan ditampilkannya tarif langsung saat memesan, maka pelanggan akan lebih mudah dan tahu berapa biaya yang harus disiapkan. Biaya perjalanan pada GrabCar juga tidak akan berubah meskipun perjalanan menuju tempat yang hendak dituju melewati jalan yang macet, konsumen hanya perlu membayar biaya sesuai dengan yang tertera di aplikasi ketika melakukan pemesanan.

Penelitian ini menggunakan Grab sebagai objek penelitian. Meskipun Grab sebagai pionir layanan ojek berbasis aplikasi *mobile*, namun Grab tidak terlepas dari berbagai masalah. Berikut ada beberapa masalah yang ditemukan berdasarkan hasil observasi yaitu : Kedatangan pengemudi Grab tidak sesuai dengan estimasi yang diberikan aplikasi yang membuat pelanggan menunggu terlalu lama, pengemudi Grab yang minim pengetahuan mengenai rute penjemputan / lokasi tujuan konsumen, pengemudi sering membatalkan pesanan secara sepihak, aplikasi map rusak / eror. Adapun masalah-masalah yang peneliti temukan langsung dilapangan dengan wawancara yaitu;

Seorang konsumen bernama Jessie Pontoh, salah satu masyarakat di Kecamatan Tombulu mengaku sering menggunakan Grab dengan layanan GrabCar. Ia mengaku kurang merasa puas karena ada beberapa pengemudi yang sering menyimpan nomor teleponnya dan sering menggonggonya. Konsumen lain yang bernama Sita Turambi mengaku sering menggunakan Grab dengan layanan GrabCar, dari pengalaman beliau pernah menemukan pengemudi Grab yang tidak berpengalaman dalam mengendarai dan akibatnya dua kali hampir terjadi kecelakaan dalam perjalanan. Dan konsumen lain yang bernama Jeflando Taroreh mengaku sering menggunakan

Grab dan menurut pengalamannya pengemudi Grab sering tidak menanggapi pesanan padahal sudah terlihat jumlah pengemudi yang tampil di layar GPS. Kejadian tersebut tentu menimbulkan ketidakpuasan pelanggan karena tidak sesuai dengan standart pelayanan, walaupun kita tahu Grab sudah banyak dikenal oleh masyarakat tentang pelayanannya tapi tidak semua orang merasa puas karena tidak semua pengemudi Grab memperhatikan kepuasan pelanggannya.

Kotler (2012) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Tjiptono (2011) menyatakan bahwa : Kualitas Pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan, keinginan serta harapan mereka merupakan hal terpenting bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Konsumen yang merasa puas dan menjadi konsumen setia akan merekomendasikan dari mulut ke mulut.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online GRAB” (Studi Pada Pelanggan GrabCar di Kecamatan Tombulu Kabupaten Minahasa)

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2011) menyatakan bahwa : Kualitas Pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono, 2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen (Nasution, 2004).

Pujawan (2010) mendefinisikan kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai hasil persepsi dan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan yang terdapat 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* (pengalaman yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima).

Menurut Kotler (2012) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna untuk memenuhi harapan konsumen.

Menurut Zeithaml, Parasuraman & Berry (dalam Hardiansyah 2011) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Tangible* (berwujud)
 - a. Penampilan petugas/aparatur dalam melayani pelanggan
 - b. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan
 - c. Kemudahan dalam proses pelayanan
 - d. Kedisiplinan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan
 - e. Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan
 - f. Penggunaan alat bantu dalam pelayanan
2. *Reliability* (kehandalan)
 - a. Kecermatan petugas dalam melayani
 - b. Memiliki standar pelayanan yang jelas
 - c. Kemampuan petugas/aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
 - d. Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
3. *Responsiveness* (ketanggapan)
 - a. Merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan
 - b. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat
 - c. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan tepat
 - d. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cermat
 - e. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat
 - f. Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas
4. *Assurance* (jaminan)
 - a. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
 - b. Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan
 - c. Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan
 - d. Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan
5. *Empathy* (empati)
 - a. Mendahulukan kepentingan pelanggan/pemohon
 - b. Petugas melayani dengan sikap ramah

- c. Petugas melayani dengan sikap sopan santun
- d. Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan)
- e. Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan

Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2001), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen yang merasa puas terhadap nilai yang diberikan oleh produk/jasa, kemungkinan akan menjadi konsumen dalam waktu yang lama yang terdiri dari dua macam, yaitu (1) Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan (2) Kepuasan psikologis merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari suatu produk (menaikkan gengsi, menciptakan citra pribadi tertentu).

Jay Kandampully & Dwi Suhartanto (2000) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan haruslah diletakkan menjadi salah satu factor terpenting dan menjadi muara kecil dalam segala aktifitas pemasaran pada setiap perusahaan yang berorientasi kepada pasar.

Kotler (2001) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapannya.

Menurut Rangkuti (2003) Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.

Menurut Irawan (2003), kepuasan pelanggan adalah perasaan puas yang didapatkan oleh pelanggan karena mendapatkan *value* dari pemasok, produsen, atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Pelanggan yang puas akan berbagi pengalaman dengan pelanggan lain. Bahkan menurut

penelitian, pelanggan yang puas akan berbagi pengalaman dengan 3-5 orang kawannya, tetapi jika mereka tidak puas maka mereka akan bercerita kepada 10-15 orang lainnya. Oleh karena itu penting sekali arti dari kepuasan pelanggan untuk referensi bagi perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan terhadap produk atau pelayanan yang telah memberikan tingkat kenikmatan seperti yang diharapkan. Setiap kegiatan usaha dalam hal penjualan berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Dengan adanya kepuasan pelanggan, maka kelangsungan usaha pun akan terjaga.

Menurut Hawkins dan Lonney (2004) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan

Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c. Fasilitas penunjang dengan yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2. Minat menggunakan kembali

Minat menggunakan kembali merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- a. Berminat untuk menggunakan kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b. Berminat untuk menggunakan kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.

- c. Berminat untuk menggunakan kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
3. Kesiediaan merekomendasikan
Kesiediaan merekomendasikan merupakan kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :
 - a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
 - b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
 - c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Kerangka Berpikir

Kualitas pelayanan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan. Menurut Wyekof (dikutip dalam Fandy Tjiptono 2000), definisi kualitas pelayanan adalah: tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Oleh karena itu, kita mendefinisikan kualitas layanan dari sudut pandang pengguna sebagai sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan haruslah diletakkan menjadi salah satu faktor terpenting dan menjadi muara kecil dalam segala aktifitas pemasaran pada setiap perusahaan yang berorientasi kepada pasar (Jay Kandampully & Dwi Suhartanto, 2000). Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa dan tidak puas. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas.

Sedangkan kinerja yang melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan karena kepuasan konsumen tergantung dari kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi *Online GrabCar* di Kecamatan Tombulu Kabupaten Minahasa

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuisioner. Kerlinger (1973) menyatakan bahwa, "*Survey Research studies large and small population (or universes) by selecting and studying samples chosen from the population to discover the relative incident, distribution, and interrelations of sociological and psychological variables*". Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, untuk menemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2008), Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pengguna jasa transportasi *online Grab* di Kecamatan Tombulu Kabupaten Minahasa yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Accidental Sampling*. Menurut Sugiono (2009) *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Menurut Cohen (2007) semakin besar sampel dari besarnya populasi yang ada maka semakin baik, akan tetapi ada jumlah batas minimal yang harus diambil oleh peneliti yaitu sebanyak 30 sampel.

Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2010), cara menentukan jumlah sampel dalam penelitian yaitu :

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 orang
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria – wanita, pegawai negeri-swasta, dll) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30 orang.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai 20.

Berdasarkan poin ketiga yaitu jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti, maka sampel penelitian ini adalah 10 kali dari jumlah variabel yaitu 20. Dalam penelitian ini yang diteliti yaitu sebanyak 30 orang.

Sumber Data

Data adalah sekumpulan informasi, fakta-fakta atau simbol-simbol yang menerangkan tentang keadaan objek penelitian. Data yang diperoleh pada akhirnya akan diolah dengan menggunakan program SPSS, yaitu merupakan paket program aplikasi computer untuk

menganalisis data yang digunakan pada berbagai disiplin ilmu, terutama untuk analisis statistik untuk menganalisis serta menampilkan angka-angka hasil perhitungan statistik, grafik, tabel dengan berbagai model, baik variabel tunggal ataupun hubungan antara satu variabel dengan variabel lain (Sugiyono, 2001).

Data terbagi atas 2 yaitu :

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli. Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik) kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara wawancara langsung konsumen tentang masalah yang ada dan juga menyebarkan kuesioner kepada pengguna jasa Grab.

2. Data Sekunder

Menurut Sumarsono (2004) adalah semua data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek yang diteliti. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini seperti memperoleh data dari buku-buku dan karya ilmiah yang relevan. Data ini digunakan untuk mendukung data primer.

Data yang diperlukan adalah :

- a. Observasi, yaitu suatu tindakan pengamatan tentang fenomena-fenomena yang terjadi pada objek penelitian berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti.
- b. Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara langsung dengan pelanggan berhubungan dengan masalah yang dibahas.
- c. Angket, teknik ini digunakan untuk mendapatkan data primer berupa tanggapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan pihak Grab.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner (angket).

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2011). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel).

Mekanisme pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner pada responden. Dengan melakukan penyebaran kuesioner untuk mengukur persepsi responden menggunakan skala penelitian skala likert dimana saat menanggapi pertanyaan dalam skala likert, responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia. Biasanya disediakan 5 pilihan skala dengan format angka penelitian, seperti : (1) sangat setuju, (2) setuju, (3) cukup setuju, (4) tidak setuju, (5) sangat tidak setuju.

Uji Instrumen

Instrumen penelitian digunakan untuk mengumpulkan data, dilakukan uji coba terlebih dahulu dilapangan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrument yang nantinya akan digunakan dalam penelitian. Uji coba instrumen ini nantinya akan diketahui butir soal yang valid dan butir soal yang tidak valid. Butir soal yang tidak valid tidak akan diikutsertakan dalam penelitian yang sebenarnya.

Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Masing-masing variabel indikator menghasilkan angka koefisien validitas yang lebih dari 0,300 ($r > 0,300$). Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa uji instrument pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian dapat dinyatakan valid. Uji validitas dilakukan

dengan membandingkan nilai r hitung (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations* dengan r tabel untuk *degree of freedom (df)=n-k*, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah item). Jika r hitung $> r$ tabel, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2012).

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

Dimana :

r_{xy} = Koefisien korelasi (r -hitung)

$\sum x$ = Skor instrumen independen

$\sum y$ = Skor instrumen dependen

$\sum xy$ = Hasil kali skor butir dengan skor total

n = Jumlah responden

Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu koesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai $\alpha > 0,600$ (Ghozali, 2005).

$$\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (k - 1) - r}$$

Dimana :

α = koefisien reliabilitas

r = korelasi antar item

k = jumlah item

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Pengujian prasyarat analisis yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas dan analisis yang digunakan dalam pengujian ini adalah dilakukan dengan program SPSS 22 karena mudah dalam penggunaannya.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual terdistribusi normal (Ghozali, 2013). Untuk menguji normalitas digunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Normal atau tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel. Jika signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka menunjukkan bahwa distribusi data normal (Priyatno, 2014).

Analisis Regresi Sederhana & Analisis Korelasi Sederhana

Analisis regresi sederhana adalah sebuah metode pendekatan untuk permodelan hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen. Model hubungan nilai pelanggan dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bx + e$$

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum Y)}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Dimana :

$\hat{Y}$ = Variabel dependen atau respon

a = Intercept atau konstanta

b = Koefisien regresi atau slope

e = Residual atau error

Analisis korelasi sederhana (*bivariate correlation*) digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Koefisien korelasi sederhana menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara dua variabel. Dalam SPSS ada tiga metode korelasi sederhana (*bivariate correlation*) diantaranya *Pearson Correlation*, *Kendall's tau-b*, dan *Spearman Correlation*. *Pearson Correlation* digunakan untuk data berskala interval atau rasio, sedangkan *Kendall's tau-b* dan *Spearman Correlation* lebih

cocok untuk data berskala ordinal. (Sudjana, 2002)

Dilanjutkan dengan perhitungan koefisien korelasi sederhana dengan menggunakan rumus:

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

Uji Determinasi (R²)

Sudarmanto (2005) menyatakan bahwa tingkat ketepatan suatu garis regresi dapat diketahui melalui besar kecilnya koefisien determinasi atau koefisien R² (*R-Square*). Semakin besar nilai R², maka semakin kuat kemampuan model regresi yang diperoleh untuk menerangkan kondisi yang sebenarnya.

Uji Signifikansi (uji t)

Tujuan dari uji Signifikansi adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Kesimpulan:

1. Jika nilai sig < 0,05 atau t hitung > t table maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
2. Jika nilai sig > 0,05 atau t hitung < t table maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

$$\text{Rumus: } t_{\text{table}} = t(a/2; n - k - 1)$$

HASIL DAN PEMBAHASAN Profil Grab

Perusahaan Grab menyediakan jasa transportasi motor dengan nama *GrabBike* dan mobil dengan nama *GrabCar*. Grab didirikan pada bulan juni 2012 oleh Anthony Tan dan Tan Hooi Ling yang pada saat itu dikenal sebagai *GrabTaxi* hingga 2016. Grab merupakan salah satu platform yang bermarkas di Singapura dan paling sering digunakan di Asia Tenggara, menyediakan layanan kebutuhan sehari-hari bagi para pelanggan termasuk perjalanan, pesan antar makanan, pengiriman barang dan pembayaran menggunakan dompet digital. Grab melakukan penawaran yang menawarkan aplikasi *mobile*. Aplikasi Grab

dapat diunduh pada *smartphone* pengguna jasa. Grab merupakan aplikasi interaktif di beberapa Negara di Asia Tenggara yang dapat digunakan dengan mudah via

smartphone yang menjadi mediasi untuk mempertemukan calon penumpang dengan supir dan cara pembayarannya menggunakan sistem tunai dan *GrabPay*.

Tabel 1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	17	56,7
Perempuan	13	43,3
Jumlah	30	100%

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Umur (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
15-30	29	96,67
31-45	1	3,33
46-60	0	0
Jumlah	30	100%

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Responden (Orang)	Persentase (%)
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	1	3,33
Swasta	10	33,33
Wiraswasta	2	6,67
Mahasiswa	17	56,67
Jumlah	30	100%

Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan kepada 30 orang yang merupakan pengguna jasa Grab, untuk jenis kelamin laki-laki berjumlah 17 orang dan perempuan 13 orang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1.

Berdasarkan tabel 2, karakteristik responden berdasarkan usia sebagai berikut responden terbanyak berusia 15-30 tahun yaitu sebanyak 29 orang (97%), usia 31-45 tahun sebanyak 1 orang (3%), dan usia 45-60 tidak ada responden (0%).

Berdasarkan penelitian, konsumen Grab terbanyak berada pada usia 15-30 tahun yaitu sebanyak 29 dari 30 responden. Dengan demikian dapat diketahui sebagian besar konsumen Grab yang menjadi responden dalam penelitian ini sebesar 97% adalah pelanggan yang berada pada usia produktif.

Berdasarkan tabel 3, maka diperoleh karakteristik responden berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut: responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 1 orang (3,33%), yang bekerja sebagai Swasta sebanyak 10 orang (33,33%), yang bekerja sebagai Wiraswasta

sebanyak 2 orang (6,67%), dan untuk Mahasiswa sebanyak 17 orang (56,67%). Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa yang paling banyak adalah Mahasiswa sebanyak 17 orang.

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN

Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan dari dua variabel diteliti adalah melebihi diambang batas sesuai pengujian dengan metode *Pearson Product Moment*. Dengan demikian butir pernyataan dari setiap variabel tersebut dinyatakan reliabel, sehingga memenuhi syarat atau dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan dari dua variabel diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,600. Dengan demikian butir pernyataan dari setiap variabel tersebut dinyatakan reliabel, sehingga memenuhi syarat atau dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

HASIL ANALISIS

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui signifikansi $0.169 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Hasil pengujian lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 5.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi *Online GrabCar* di Kecamatan Tombulu Kabupaten Minahasa, dilakukan dengan analisis regresi sederhana. Ringkasan hasil perhitungan analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 6.

$$Y = a + bx + e$$

$$Y = 35.680 + 0.300 + e$$

Interpretasi dari regresi diatas adalah

sebagai berikut :

Y = Kepuasan Pelanggan

X = Kualitas Pelayanan

e = Standar error

Konstanta sebesar 35.680 yang berarti bahwa nilai konsisten variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 35.680. Koefisien regresi X sebesar 0,300, yang berarti setiap penambahan 1% tingkat Kualitas Pelayanan (X), maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0.300. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Analisis Korelasi Sederhana

Dari hasil analisis korelasi sederhana (r) didapat korelasi antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan adalah 0.367. Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

Uji Determinasi (R^2)

Dari hasil analisis korelasi determinasi (r^2) didapat korelasi antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan (r) adalah 0.135. Hal ini menunjukkan kualitas pelayanan memberikan kontribusi bagi kepuasan konsumen sebesar 13,5%, sedangkan sisanya sebesar 86,5% ditentukan oleh faktor lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Uji Signifikansi (uji t)

Dari table diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.046 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Berdasarkan nilai t , diketahui nilai t_{hitung} sebesar $2.091 > t_{tabel}$ 2.048, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan	Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X ₁	0.381	Valid	Kepuasan Pelanggan	Y ₁	0.572	Valid
	X ₂	0.414	Valid		Y ₂	0.608	Valid
	X ₃	0.493	Valid		Y ₃	0.526	Valid
	X ₄	0.473	Valid		Y ₄	0.463	Valid
	X ₅	0.564	Valid		Y ₅	0.722	Valid
	X ₆	0.436	Valid		Y ₆	0.687	Valid
	X ₇	0.467	Valid		Y ₇	0.563	Valid
	X ₈	0.631	Valid		Y ₈	0.646	Valid
	X ₉	0.419	Valid		Y ₉	0.750	Valid
	X ₁₀	0.766	Valid		Y ₁₀	0.740	Valid
	X ₁₁	0.381	Valid		Y ₁₁	0.640	Valid
	X ₁₂	0.545	Valid		Y ₁₂	0.505	Valid
	X ₁₃	0.664	Valid		Y ₁₃	0.801	Valid
	X ₁₄	0.761	Valid		Y ₁₄	0.762	Valid
	X ₁₅	0.408	Valid		Y ₁₅	0.705	Valid
	X ₁₆	0.457	Valid				
	X ₁₇	0.674	Valid				
	X ₁₈	0.507	Valid				
	X ₁₉	0.617	Valid				
	X ₂₀	0.767	Valid				

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandar dized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.2552412
Most Extreme Differences	Absolute	.135
	Positive	.076
	Negative	-.135
Test Statistic		.135
Asymp. Sig. (2-tailed)		.169 ^c

:

Tabel 6. Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t hitung	Sig	Ket
Kualitas Pelayanan	0,300	2.091	0,046	Signifikan
Konstanta (a) = 35.680				
R = 0.367				
Adjusted R ² = 0,104				
F hitung = 4.371				
Sig = 0,046				

Tabel 7. Uji Signifikansi (uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	35.680	11.563		3.086	.005
Kualitas Pelayanan	.300	.143	.367	2.091	.046

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi *online* Grab di Kecamatan Tombulu Kabupaten Minahasa. Hal ini diperoleh dari hasil uji F yaitu nilai F hitung sebesar 4.371. Hasil statistik uji t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2.091 > t_{tabel} 2.048$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,046 lebih kecil dari 0,05 ($0,046 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini terbukti yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif dan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi *online* Grab di Kecamatan Tombulu Kabupaten Minahasa.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan (bukti langsung, kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati) yang diberikan oleh *Driver Grab* kepada konsumen, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan). Hasil uji

Determinasi R² pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0.135 yang berarti bahwa kepuasan pelanggan Grab dipengaruhi oleh Kualitas pelayanan sebesar 13.5%, sedangkan sisanya 86.5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Maka dapat dikatakan nilai koefisien determinasi tersebut termasuk dalam kategori cukup berarti. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen cukup berarti.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian dari Aspiari dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Grab *Online* di Kota Makasar dengan hasil penelitian Kualitas Pelayanan tergolong kategori "baik" ditinjau dari segi indikator *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan dan kepastian), *emphaty* (kepedulian), dan *tangible* (wujud fisik). Sedangkan kepuasan pelanggan tergolong dalam kategori "tinggi" ditinjau dari segi indikator kesesuaian harapan, minat menggunakan kembali, dan kesediaan

merekomendasikan. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang tergolong “tinggi” antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi Grab *online* di Kota Makassar.

Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2012) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Semakin baik pelayanan yang diberikan kepada pelanggan akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Semakin baik juga pemahaman pada kualitas pelayanan maka tujuan kepuasan pelanggan akan semakin efektif. Hal tersebut disebabkan karena konsep pemahaman pada kualitas tersebut disesuaikan dengan kemauan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian, pembahasan, pengujian tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online Grab di Kecamatan Tombulu Kabupaten Minahasa, maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Saran

Agar dapat memberikan tingkat kualitas pelayanan yang baik dan dapat memuaskan konsumen sebaiknya pihak perusahaan tetap mempertahankan standar perusahaan dan melakukan perubahan yang lebih baik dari waktu ke waktu, karena keinginan konsumen dapat berubah-ubah seiring dengan perkembangan zaman dan ilmu pengetahuan dan teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Cohen, L. (2007). *Research Methods in Education. 6th edition*. Routledge. NewYork
- Fandy, Tjiptono dan Gregorious Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik.*, ANDI. Yogyakarta
- Fandy, Tjiptono. (2011). *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.
- Fandy, Tjiptono. (2004). *Manajemen Jasa*. Andi. Yogyakarta
- Freddy Rangkuti. (2003). *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka. Jakarta
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Badan Penerbit UNDIP. Semarang
- Hardiansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik*. Gava Media. Yogyakarta
- Irawan, Handi. (2008). *Membedah Strategi Kepuasan pelanggan*. Cetakan pertama. Pradnya Paramitha. Jakarta
- Irawan. (2003). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Gava Media. Yogyakarta
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip. (2001). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol.*: PT. Prehallindo. Jakarta
- Kotler, Philip., dan Susanto A. B. (1999). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Salemba Empat. Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Salemba Empat. Jakarta
- Nasution. (2004). *Pengendalian Kualitas*. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Pujawan, I., dan Mahendrawati. (2010). *Supply Chain Management*, Guna Widya. Surabaya.
- Sudjana. (2002). *Metode Statistika*. Tarsito. Bandung
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung:
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung
- Sumarsono, Sonny. (2004). *Metode Riset Sumber Daya Manusia*. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Supranto J. (2012). *Metode Riset, Aplikasi dan Penerapannya*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Valarie Zeithaml, Leonard Berry & Parasuraman. (2010). *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*. Erlangga. Jakarta

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DI PT. TUNA DWIPA MATRAS POS TONDANO

Sandy Immanuel Lila¹, Robert Winerungan², Stefani Angmalisang³

^{1,2,3} Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Manado

SandyLila1311@gmail.com, rwinerungan@unima.ac.id, stefaniangmalisang@unima.ac.id

Diterima : 20-11-2020

Disetujui : 02-12-2020

Abstrak Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut para perusahaan sebagai pelaku bisnis untuk lebih meningkatkan kinerjanya dengan menerapkan strategi pemasarannya yang efektif dan faktor-faktor lain, termasuk meningkatkan kualitas pelayanan, serta membangun hubungan jangka panjang bagi konsumen dan calon konsumen yang dapat membantunya unggul dalam persaingan. Adapun Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Tuna Dwipa Matras Pos Tondano. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 91 orang sesuai dengan laporan penjualan perusahaan pada tahun 2018, sedangkan pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel jenuh atau sensus, yaitu menggunakan seluruh populasi sebagai sampel. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana, yang memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh signifikan dan berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik promosi penjualan maka semakin tinggi keputusan dalam pembelian oleh konsumen.

Kata Kunci: Promosi Penjualan; Keputusan Pembelian.

Abstract The increasing of fierce business competition requires companies as business actors to further improve their performance by implementing effective marketing strategies and other factors, including improving service quality, as well as building long-term relationships for consumers and potential customers that can help them excel in competition. The purpose of this study is to determine the effect of sales promotions on purchasing decisions of Honda motorbikes at PT. Tuna Dwipa Matras Pos Tondano. The population in this study amounted to 91 people according to the company's sales report in 2018, while the sampling in this study used the saturated sampling method or census, which is using the entire population as the sample. This study uses simple linear regression analysis, which obtains results that show that Sales Promotion has a significant and positive impact on purchasing decisions. This means that the better the sales promotion, the higher the decision in purchasing by consumers.

Keywords: Sales promotion; buying decision

PENDAHULUAN

Menurut data statistik asosiasi industri sepeda motor Indonesia (AISI) tahun 2018, dalam kurun waktu 10 tahun terakhir penjualan sepeda motor di Indonesia khususnya rata-rata mengalami peningkatan sebesar 7,4% per tahun. Hal ini disebabkan karena tingginya minat konsumen terhadap produk sepeda motor dan didukung dengan adanya perusahaan-perusahaan pembiayaan yang membantu konsumen yang tidak memiliki dana yang

cukup dalam memperoleh sepeda motor secara angsum dengan pembelian tunai.

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut para perusahaan sebagai pelaku bisnis untuk lebih meningkatkan kinerjanya dengan menerapkan strategi pemasarannya yang efektif dan faktor-faktor lain, termasuk meningkatkan kualitas pelayanan, serta membangun hubungan jangka panjang bagi konsumen dan calon konsumen yang dapat membantunya unggul dalam persaingan.

Saat ini banyak sekali terdapat merek-merek sepeda motor yang di tawarkan kepada konsumen seperti merek Yamaha, Honda, Suzuki, Kawasaki, Ktm dan lain sebagainya. Di mana masing-masing merek motor tersebut berusaha untuk membuat produknya lebih unggul di bandingkan merek lain. Maka dari itu strategi pemasaran yang baik dan tepatlah yang akan memegang peranan penting dalam menunjang kelangsungan usaha dan perkembangan suatu perusahaan. Salah satu elemen yang sangat berpengaruh dalam usaha untuk memperoleh tingkat penjualan yang diharapkan adalah promosi penjualan.

Promosi penjualan menurut Kotler & Armstrong, (2014) yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Kegiatan promosi penjualan produk yang baik akan membuat produk akan lebih dikenal sehingga konsumen akan tertarik dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Keputusan pembelian sendiri menurut Fandy Tjiptono (2012:20) merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang di butuhkan. Jadi, promosi penjualan pada hakikatnya memiliki peranan penting dalam membujuk konsumen untuk melakukan pembelian sehingga hal tersebut dapat mendorong volume penjualan PT Tuna Dwipa Matra Pos Tondano merupakan salah satu cabang dealer sepeda motor brand Honda yang melayani penjualan area Tondano.

Berdasarkan data hasil penjualan PT Tuna Dwipa Matra pos Tondano sepanjang tahun 2018, penulis menemukan bahwa penjualan sepeda motor Honda mengalami penurunan yang cukup signifikan. Ada beberapa hal yang di indikasikan menjadi penyebab turunnya volume penjualan produk suatu perusahaan yaitu: harga jual yang kurang bersaing di pasar sehingga konsumen lebih memilih brand lain. Misalnya, untuk varian matic 115 cc, matic andalan Honda Beat Sporty cw harganya lebih mahal 2 jutaan

dibandingkan dengan matic pesaingnya Yamaha mio J Cw. Kemudian, kegiatan promosi penjualan yang kurang baik sehingga konsumen kurang mengenali produk, desain dan tampilan produk yang kurang menarik, lokasi usaha yang kurang strategis juga dapat mempengaruhi daya beli dari konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Fandy Tjiptono (2012:2), adalah sebagai berikut: "Pemasaran merupakan sistem total efektifitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Sedangkan menurut Stanton yang dikutip oleh Dharmmestas (2005:5), memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut: pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dari kedua pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian pemasaran merupakan suatu aktivitas manusia atau organisasi yang meliputi perencanaan, penentuan harga, promosi, dan penyaluran barang dan jasa, baik itu antar organisasi bisnis maupun antara organisasi dengan konsumen untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses penciptaan, dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Promosi

Menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Djaslim Saladin (2003:171), menyatakan "*Promotion is the element in an organisation's marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the market of the organization and or its products.*" Sedangkan menurut William Shoell yang dikutip oleh Buchari Alma (2004:179),

menyatakan "*Promotion is marketers' effort to communicate with target audiences. Communication is the process of influencing others' behavior by sharing ideas, information or feeling with them.*"

Promosi Penjualan

Menurut William F. Schoell yang dikutip kembali oleh Buchari Alma (2004:188) menyatakan bahwa: "*Sales promotion is any activity that offers an incentive or a limited period to induce a desired response from target customers, company sales people or intermediaries*". Yang berarti promosi penjualan adalah segala kegiatan yang menawarkan insentif atau periode terbatas untuk mendorong respons yang diinginkan dari target pelanggan, tenaga penjualan perusahaan atau perantara.

Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong dalam Buchari Alma (2004:188) menyatakan bahwa "*sales promotion consists of short term incentive to encourage purchase or sales of a product or service*". Dari kedua pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa bahwa promosi penjualan adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara.

Promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran dengan menggunakan biaya yang efisien dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi pada jangka waktu tertentu.

Keputusan Pembelian Konsumen

Terdapat berbagai definisi mengenai perilaku konsumen antara lain seperti yang dikemukakan oleh Salomon (2004:7), yaitu "*It is the study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires.*"

Menurut The American Marketing Association yang dikutip oleh Nugroho J. Setiadi (2003:3) pengertian perilaku

konsumen, yaitu : "Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka".

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan, perilaku konsumen itu merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa yang dipengaruhi oleh rangsangan atau stimulus dari lingkungannya dan merupakan aktivitas manusia yang meliputi kegiatan mencari, kegiatan membeli, kegiatan menggunakan, kegiatan mengevaluasi dan menilai tingkat kepuasan sehingga akhirnya menjurus pada citra.

Menurut Kotler & Armstrong, (2014) menyebutkan empat faktor yang mempengaruhi konsumen dalam perilaku pengambilan keputusan pembelian :

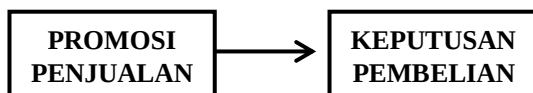
1. Faktor-faktor Kebudayaan (*cultural factor*) Faktor-faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, berikut ini adalah beberapa peranan dari kebudayaan (*culture*), subkebudayaan (*subculture*), dan kelas sosial (*social class*).
2. Faktor-faktor sosial (*social factor*) Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti keluarga (*family*), kelompok referensi (*references group*), status dan peranan sosial (*roles and status*).
3. Faktor-faktor Pribadi (*Personal factor*) Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya (*age and life cycle stage*), pekerjaannya (*occupation*), kondisi ekonomi (*economic situation*), gaya hidup (*lifestyle*), kepribadian dan konsep diri (*personality and self-concept*).
4. Faktor-faktor Psikologis (*psychological factor*). Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi lagi oleh empat faktor

psikologis utama seperti motivasi (*motivation*), persepsi (*perception*), pengetahuan (*learning*), serta kepercayaan dan pendirian (*beliefs and attitudes*).

Hubungan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler yang dikutip oleh Benyamin Molan (2005:299) perusahaan-perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk memperoleh tanggapan pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat. Untuk memahaminya para pemasar harus mengetahui kegunaan, persepsi, preferensi, dan perilaku belanja pelanggan sasaran mereka. Seluruh alat-alat promosi penjualan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi penjualan merupakan suatu rangsangan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak lagi.

Kerangka Berpikir



Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah: "Terdapat Pengaruh signifikan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Tuna Dwipa Matras Pos Tondano"

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistic menggunakan analisis regresi linier sederhana.

Variabel penelitian:

- Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Promosi Penjualan (X).
- Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y)

Populasi Dan Sampel

Yang menjadi populasi pada penelitian ini yaitu konsumen sepeda motor Honda di PT. Tuna Dwipa Matras Pos Tondano. Yang menurut laporan penjualannya tahun 2018 berjumlah 91 orang. Jadi populasi dalam penelitian ini berjumlah 91 orang

Sedangkan sampel menurut Sugiyono (2012:81) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dari penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh yaitu semua anggota populasi dijadikan sampel. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 91 orang.

Definisi Operasional Variabel

Promosi Penjualan (X)

Insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2014) dengan Indikator :

- Contoh produk (sampel)
- Diskon
- Barang iklan khusus
- Hadiah pelanggan
- Pameran dagang atau konvensi

Keputusan Pembelian (Y).

Keputusan Pembelian merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. Fandy Tjiptono (2012:21) dengan Indikator :

- Pengenalan masalah
- Pencarian informasi
- Evaluasi alternatif
- Pengambilan keputusan
- Perilaku pasca Pembelian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pengolahan data dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mencari pengaruh

variabel X dan Variabel Y. Dalam penelitian ini penulis mengedarkan 40 pertanyaan, yang terdiri dari 20 item menyangkut Promosi Penjualan dan 20 item menyangkut Keputusan Pembelian. Dengan total keseluruhan pertanyaan 40 item. Dalam menetapkan kriteria penskoran menggunakan skala likert, skala pengukuran menurut Arikunto (2002:148) merupakan “kesepakatan yang digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif “. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang di ukur dengan instrument tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka sehingga lebih akurat, dan komunikatif.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependent (Y). Dalam hal ini untuk mengetahui pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor honda di PT. Tuna dwipa matras pos tondano.

Hasil uji menunjukan bahwa

1. Konstanta sebesar 7,471 mengandung arti bahwa kalau tidak ada variabel promosi penjualan maka keputusan pembelian akan sebesar 7,471
2. Koefisien regresi X sebesar 0,899 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% promosi penjualan, maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 0,899. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X (promosi penjualan) terhadap Y (keputusan pembelian) adalah positif.

Analisis Korelasi Sederhana

Analisis korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan variabel X (Promosi Penjualan) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian), Angka koefisien yang dihasilkan sebesar $r = 0,938$ ini menunjukan bahwa variabel X dan Y mempunyai hubungan yang sangat kuat. Berarti semakin baik promosi penjualan maka

semakin meningkat keputusan dalam pembelian sepeda motor.

Pengujian Signifikan dan Hipotesis

Untuk mengetahui keterpaduan pengaruh antara variabel X dan Y maka dilakukan uji t yaitu asumsi $n-2 = 89$

H0: Promosi Penjualan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor honda di PT. Tuna Dwipa Matras pos Tondano.

H1: Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada sepeda motor honda di PT. Tuna Dwipa Matras pos Tondano.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada H0 diterima H1 ditolak

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H0 ditolak H1 diterima

Dari perhitungan diperoleh (X) Promosi Penjualan adalah 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan Promosi Penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} = 25,524$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,986$ dengan $\alpha = 0,05$, dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima yang mengatakan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada sepeda motor honda di PT. Tuna Dwipa Matras pos tondano.

Pembahasan

Saat ini banyak sekali terdapat merek-merek sepeda motor yang di tawarkan kepada konsumen seperti merek Yamaha, Honda, Suzuki, Kawasaki, Ktm dan lain sebagainya. Di mana masing-masing merek motor tersebut berusaha untuk membuat produknya lebih unggul di bandingkan merek lain. Maka dari itu strategi pemasaran yang baik dan tepatlah yang akan memegang peranan penting dalam menunjang kelangsungan usaha dan perkembangan suatu perusahaan. Salah satu elemen yang sangat berpengaruh

dalam usaha untuk memperoleh tingkat penjualan yang diharapkan adalah promosi penjualan.

Ada beberapa hal yang di indikasikan menjadi penyebab turunnya volume penjualan produk suatu perusahaan yaitu: harga jual yang kurang bersaing di pasar sehingga konsumen lebih memilih brand lain. Misalnya, untuk varian matic 115 cc, matic andalan Honda Beat Sporty cw harganya lebih mahal 2 jutaan dibandingkan dengan matic pesaingnya Yamaha mio J Cw. Kemudian, kegiatan promosi penjualan yang kurang baik sehingga konsumen kurang baik sehingga konsumen kurang mengenali produk, desain dan tampilan produk yang kurang menarik, lokasi usaha yang kurang strategis mempengaruhi daya beli.

Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, dimana persamaan regresi sederhana dalam penelitian ini menunjukkan nilai koefisien regresi X sebesar 0,899 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% promosi penjualan, maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 0,899. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif. Sementara besarnya nilai korelasi r hubungan (R) yaitu sebesar 0,938 atau 93,8%. Ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sebesar 93,8% atau sangat kuat. Sementara angka koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,880, yang mengandung pengertian bahwa kontribusi variabel bebas (promosi Penjualan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) adalah 88% sedangkan 12% di sebabkan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor honda di PT. Tuna Dwipa

Matras pos Tondano. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan:

Promosi penjualan berpengaruh signifikan dan berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik promosi penjualan maka semakin tinggi keputusan dalam pembelian oleh konsumen.

Saran

Saran yang dapat penulis berikan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut: Kantor sepeda motor Honda di PT. Tuna Dwipa Matras pos Tondano harus lebih lagi dalam memperhatikan promosi penjualan. Karena promosi penjualan yang efisien dan efektif dapat memikat para konsumen dalam melakukan pembelian..

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. (2002). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. CV Alfabeta. Bandung.
- Buchari, Alma. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. CV Alfabet. Bandung
- Dharmmesta, Basu S. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan kedua belas. Liberty. Yogyakarta
- Djaslim, Saladin. (2003). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Linda Karya. Bandung
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Manajemen Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. 15th ed. Pearson. New York
- Kotler Philip., (2005). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. (Terjemahan Benyamin Molan). indeks. Jakarta
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. cetakan keenam, Alfabeta. Bandung
- Salomon. (2004). *Pemasaran jasa: Konsep dan implementasi*. Ekonisia. Yogyakarta
- Stanton, William J. (2003). *Prinsip Pemasaran*. Cetakan ketujuh. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Sugiyono. (2012). *Metodologi Penelitian*. Cetakan keempat. Ghalia Indonesia. Jakarta

DAMPAK STRUKTUR KEPEMILIKAN TERHADAP KEBIJAKAN HUTANG

Rosanti Solango¹, Lihard Stevanus Lumapow²

^{1,2} Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Manado

¹Rosantisolango0506@email.com ²lihard_lumapow@unima.ac.id

Diterima : 19-11-2020

Disetujui : 08-12-2020

Abstrak Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepemilikan manajerial dan kepemilikan institusional terhadap kebijakan hutang pada perusahaan industri manufaktur yang terdaftar di bursa efek Indonesia. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh di BEI selama 5 tahun berturut-turut yaitu laporan keuangan periode tahun 2012-2016. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling yaitu metode penentuan jumlah sampel yang diambil secara acak berdasarkan kriteria –kriteria tertentu. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 151 perusahaan industri manufaktur yang terdaftar di BEI dengan sampel penelitian sebanyak 35 perusahaan. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi data panel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepemilikan manajerial berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kebijakan hutang dan kepemilikan institusional berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap kebijakan hutang.

Abstract The purpose of this study is to determine and analyze the effect of managerial ownership and institutional ownership on debt policy in manufacturing industrial companies listed on the Indonesian stock exchange. The data used in this study are secondary data obtained on the IDX for 5 consecutive years, namely the financial statements for the period 2012-2016. This study uses purposive sampling method, namely the method of determining the number of samples taken randomly based on certain criteria. The population used in this study were 151 manufacturing industrial companies listed on the IDX with a research sample of 35 companies. The analysis method used was panel data regression analysis. The results showed that managerial ownership had a negative and insignificant effect on debt policy and institutional ownership had a positive but insignificant effect on debt policy.

Katakunci: Kepemilikan manajerial; Kepemilikan institusional; Kebijakan Hutang

PENDAHULUAN

Perusahaan dalam menjalankan bisnisnya membutuhkan adanya pinjaman (hutang) dari pihak lain. Perusahaan yang memiliki hutang lebih besar berarti perusahaan memiliki resiko pengambilan yang besar, jika dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki hutang yang lebih kecil. Semakin besar hutang perusahaan maka akan semakin besar resiko pengambilan hutang perusahaan.

Tujuan dari manajemen keuangan adalah memaksimalkan kesejahteraan pemegang pemilik (shareholders) melalui tiga keputusan, yakni keputusan financial (financial decision), keputusan investasi

(investment decision), dan kebijakan dividen (dividend policy). Untuk mencapai hal tersebut, maka perusahaan membutuhkan modal yang tidak kecil. Kebutuhan modal dapat dipenuhi dari berbagai sumber dan dalam berbagai bentuk. Sumber dana perusahaan dapat bersumber dari internal maupun eksternal berasal dari pemilik yang merupakan komponen modal sendiri dan dana yang berasal dari para kreditur yang merupakan modal pinjaman atau hutang. (Indahningrum dan Handayani, 2010).

Secara umum kebijakan hutang merupakan salah satu keputusan pendanaan yang berasal dari eksternal. Kebijakan hutang ini dilakukan untuk

menambah dana perusahaan yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan operasional perusahaan. Menurut Sartono (2000) kebijakan hutang merupakan bagian dari pertimbangan jumlah hutang jangka pendek permanen dan hutang jangka panjang terhadap total investasi perusahaan. Menurut Kieso (2006) kebijakan hutang sering diukur dengan debt equity ratio. Debt equity ratio adalah total hutang (baik hutang jangka pendek maupun jangka panjang) dibagi dengan total ekuitas. Rasio ini menunjukkan besarnya hutang yang digunakan untuk perusahaan dalam rangka menjalankan aktivitas operasionalnya.

Semakin besar rasio menunjukkan semakin besar tingkat ketergantungan perusahaan terhadap pihak eksternal (kreditur) dan semakin besar biaya hutang (biaya bunga) yang harus dibayar perusahaan. Hal ini akan berdampak pada profitabilitas perusahaan karena sebagian pendapatan digunakan untuk membayar hutang. Bagi perusahaan menentukan paduan pendanaan yang tepat adalah perencanaan pendanaan yang sangat penting. Karena hal ini berkaitan dengan usaha memaksimalkan laba perusahaan. Laba yang diperoleh perusahaan merupakan tingkat keberhasilan yang tepat dicapai perusahaan maka akan semakin besar resiko pengembalian hutang perusahaan. Hal ini diperkuat oleh Brailsford dan Bachtiar (2007) bahwa kebijakan hutang dipandang sebagai mekanisme *internal control* yang dapat mengurangi konflik keagenan antara manajemen dan pemegang saham.

Kondisi ini menyebabkan kepemilikan manajerial bekerja lebih keras untuk meningkatkan laba sehingga dapat memenuhi kewajibam dari penggunaan hutang. Selain mengurangi konflik keagenan, hutang dapat menguntungkan bagi perusahaan, terutama dalam hal pengurangan jumlah pajak yang harus dibayarkan kepada pemerintah.

Kepemilikan institusional memiliki peranan yang sangat penting dalam meminimalisasi konflik keagenan yang terjadi antara manajer dan pemegang

saham. Keberadaan investor institusional dianggap mampu menjadi mekanisme monitoring yang efektif dalam setiap keputusan yang diambil oleh manajer termasuk dalam keputusan kebijakan hutang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kepemilikan manajerial dan kepemilikan institusional terhadap kebijakan hutang.

TINJAUAN PUSTAKA

Kebijakan Hutang

Menurut Indahningrum dan Handayani,(2009) mengatakan bahwa kebijakan hutang adalah segala jenis utang yang dibuat atau diciptakan oleh perusahaan, baik utang lancar maupun utang jangka panjang . Kebijakan hutang sering dilambangkan dengan debt equity Ratio (DER). Menurut (Kieso,2007) kebijakan hutang adalah kebijakan yang diambil perusahaan untuk melakukan pembiayaan melalui hutang. Menurut Djarwanto,(2004) Kebijakan hutang adalah kewajiban perusahaan kepada pihak lain untuk membayar sejumlah uang atau menyerahkan barang atau jasa pada tanggal tertentu. Menurut Kasmir (2008) DER adalah rasio hutang untuk mengukur perbandingan total hutang dan total Ekuitas. DER sendiri merupakan salah satu rasio yang digunakan untuk mengukur tingkat kebijakan hutang perusahaan. Sedangkan menurut peneliti kebijakan hutang merupakan keputusan yang diambil oleh manajemen untuk menentukan besarnya utang dalam sumber pendanaannya yang berguna untuk membiayai kegiatan operasional perusahaan.

Kepemilikan Manajerial

Menurut (Sujoko dan Subiantoro,2007) kepemilikan manajerial adalah saham oleh pihak manajemen perusahaan yang di ukur dengan menggunakan presentase jumlah saham yang dimiliki oleh manajemen. Kepemilikan manajerial dapat mensejajarkan kepentingan manajemen dan pemegang saham karena manajer akan merasakan dampak dari keputusan yang di ambilnya

Manajemen perusahaan dinilai dari kemampuan dalam meningkatkan kinerja perusahaan

Kepemilikan Institusional

Menurut R.Anastasia Endang Susilawati (2007) Kepemilikan manajerial berpengaruh terhadap kebijakan hutang, sekuritas perusahaan dapat menyamakan kepentingan insider dengan pihak extern dan akan mengurangi peranan hutang sebagai mekanisme untuk meminumkan *agency cost* (Biaya agensi/perusahaan). Semakin meningkat kepemilikan oleh insider/orang dalam perusahaan, akan menyebabkan insider semakin memperhatikan dalam menggunakan hutang. Hasil penelitian Putri dan Nasir (2006), & Fadah dan Novi (2008) bahwa Kepemilikan manajerial mempunyai pengaruh negatif signifikan terhadap kebijakan hutang.

H1: Kepemilikan manajerial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kebijakan hutang

Kepemilikan Institusional

Menurut Murtiningtyas (2012) kepemilikan institusional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kebijakan hutang dengan arah hubungan yang negatif. Pengaruh kepemilikan institusional terhadap kebijakan hutang perusahaan karena adanya kepemilikan institusional akan mendorong peningkatan pengawasan yang optimal. Bila institusional tidak puas atas kinerja manajerial ereka akan menjual sahamnya.

Peningkatan aktivitas institusional investor ini juga didukung oleh usaha mereka untuk meningkatkan tanggung jawab insider. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Menurut Yeniatie dan Destriana (2010) bahwa kepemilikan institusional berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kebijakan hutang.

H2: kepemilikan institusional berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kebijakan hutang

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat. Penelitian ini mempunyai tingkatan tertinggi dibandingkan dengan diskriptif dan komporatif karena dengan penelitian ini dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala (Sugiyono, 2003)

Definisi Operasional Variabel Kebijakan Hutang (DER)

Kebijakan hutang adalah salah satu keputusan pendanaan yang berasal dari eksternal, kebijakan hutang ini di lakukan untuk memenuhi kebutuhan operasional perusahaan.

Kebijakan Hutang dilambangkan dengan debt equity ratio (DER). DER adalah rasio utang untuk mengukur perbandingan total hutang dan total ekuitas. yang diukur dengan rumus sebagai berikut.

$$\frac{\text{Total Hutang Jangka Panjang}}{\text{Total Ekuitas}} \times 100\%$$

Kepemilikan Manajerial (MOWN)

Kepemilikan manajerial adalah tingkat kepemilikan saham pihak manajemen yang secara aktif ikut dalam pengambilan keputusan misalnya direktur dan komisaris. Kepemilikan Manajerial digunakan untuk mengetahui manfaat kepemilikan manajerial dalam mekanisme pengurangan *agency conflick*. Diharapkan bahwa dengan peningkatan kepemilikan manajerial, biaya keagenan yang ditimbulkan oleh hutang (*agency cost of debt*) akan semakin menurun sehingga koefisien MOWN menghasilkan negatif terhadap kebijakan hutang yang diukur dengan rumus sebagai berikut.

$$MOWN = \frac{\text{Jumlah Saham Yang Dimiliki Manajerial}}{\text{Jumlah Saham yang beredar}}$$

Kepemilikan Institusional (INST)

Kepemilikan institusional adalah kepemilikan saham suatu perusahaan oleh institusi atau lembaga seperti perusahaan asuransi, bank, perusahaan investasi, dan kepemilikan institusi lainnya.

Kepemilikan Institusional simbol INST yaitu proporsi saham yang dimiliki institusional pada akhir tahun diukur dalam presentase. Variabel ini menggambarkan tingkat kepemilikan saham institusional dalam perusahaan. Tingkat saham institusional yang tinggi akan menghasilkan upaya-upaya pengawasan yang lebih intensif sehingga dapat membatasi perilaku opportunistik manajer yang diukur dengan rumus sebagai berikut.

$$INST = \frac{\text{Jumlah Saham Yang Dimiliki instiusional}}{\text{Jumlah Saham Yang Beredar}}$$

Populasi

Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperoleh peneliti ini bersifat kuantitatif mengenai laporan keuangan tahunan audited pada perusahaan Industri Manufaktur periode 2012-2016. Dengan menggunakan data sekunder peneliti memperoleh data atau informasi yang berhubungan dengan kepemilikan manajerial, kepemilikan institusional dan kebijakan hutang melalui website resmi BEI.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi penelitian asosiatif, uji hipotesis dan analisis regresi berganda data panel. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah kebijakan hutang, kepemilikan manajerial dan kepemilikan institusional.

Penelitian asosiatif adalah penelitian yang berusaha mencari hubungan antara satu variabel dengan

Populasi dalam penelitian ini adalah Perusahaan Industri manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2012-2016, yaitu sebanyak 151 Perusahaan.

Sampel

Sampel yang diambil yakni 35 perusahaan yang sudah terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Pengambilan sampel dilakukan dengan mengemukakan beberapa kriteria sebagai berikut:

1. Perusahaan industri manufaktur secara konsisten terdaftar di BEI selama periode 2012-2016. Kriteria ini dipilih karena untuk menentukan sampel penelitian, maka perusahaan harus terdaftar 5 tahun berturut-turut tanpa keluar atau masuk bursa.
2. Perusahaan yang mempunyai kepemilikan institusional selama periode penelitian secara konsisten.
3. Perusahaan yang mempunyai kepemilikan manajerial selama periode penelitian secara konsisten.
4. Perusahaan yang menerbitkan laporan keuangan dalam mata uang rupiah.

variabel lain. Hubungannya bisa simetris, kausal, atau interaktif. Dalam penelitian ini menggunakan hubungan kausal yaitu hubungan yang bersifat sebab-akibat. Salah satu variabel (independen) mempengaruhi variabel yang lain (dependen).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Analisa dan pembahasan yang tersaji pada bab ini akan menunjukkan hasil dari analisis data berdasarkan pengamatan variabel dependen maupun variabel independen yang digunakan dalam model analisis data panel untuk mengetahui apakah kepemilikan manajerial dan kepemilikan institusional berpengaruh negatif signifikan terhadap kebijakan hutang.

Analisis Deskriptif

Tabel. 1 Descriptif Statistics

	DER	MOWN	INST
Mean	0.490195	5.762544	67.54685
Median	0.223872	2.375094	67.75033
Maximum	5.139553	36.59915	98.00109
Minimum	0.017081	0.002293	1.963611
Std. Dev.	0.782123	7.808291	18.75938
Observations	175	175	175
Cross sections	35	35	35

Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menggunakan data panel, maka dilakukan uji hausman dalam menentukan uji mana yang tepat digunakan yaitu fixed effect model (FEM) atau random effect model (REM). Berdasarkan hasil perhitungan dengan uji hausman diperoleh probabilitas lebih besar dari 0.05 yaitu $0.9101 > 0.05$ maka pendekatan yang digunakan untuk menguji pengaruh kepemilikan manajerial dan kepemilikan institusional terhadap kebijakan hutang adalah random effect model (REM).

Tabel .2 Hasil Uji Regresi Persamaan Kebijakan Hutang (DER)

Variabel	Expected Sign	Fixed Effect Model	Random Effect Model
C		0.520373 24.94279	0.545572 1.996640*
MOWN	(-)	-0.003943 -1.246356	-0.014635 -1.396875
INST	(-)	-0.000110 -0.775218	0.000429 0.132702
R ²		0.911879	0.13742

Sumber : Hasil Pengolahan Data Keterangan :

* Signifikan pada level 1% atau 0.01 ;

**Signifikan pada level 5% atau 0,5;

*** Signifikan pada level 10% atau 0.1.

Melalui gambar di atas dapat diketahui besarnya pengaruh MOWN dan INST terhadap kebijakan hutang (DER). Dari hasil perhitungan, diketahui bahwa MOWN memiliki pengaruh sebesar -1.4%, INST memiliki pengaruh sebesar 0.4%. bahwa hasil penelitian sebesar 0.013742,

ini menunjukkan bahwa variabel MOWN dan INST mampu menjelaskan variabel kebijakan hutang sebesar 13%, sedangkan sisanya 87% dipengaruhi oleh faktor lain yang belum dimasukkan kedalam model regresi

Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Kepemilikan Manajerial Terhadap Kebijakan Hutang

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan Random Effect Model diperoleh koefisien regresi untuk variabel MOWN sebesar -0.014635 dengan nilai probabilitasnya sebesar 0.1643 yang berarti nilai signifikansinya dari metode tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi (α) =5% atau 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa MOWN berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Dengan demikian hipotesis 1 (H_1) ditolak.

Pengaruh Kepemilikan Institusional Terhadap Kebijakan Hutang

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan Random Effect Model diperoleh koefisien regresi sebesar 0.000429 dengan nilai probabilitasnya sebesar 0.8946 yang berarti nilai signifikansi dari model tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi (α) =5% atau 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa kepemilikan institusional (INST) tidak berpengaruh terhadap kebijakan hutang (DER) Dengan demikian hipotesis 2 ditolak.

Pembahasan

Pengaruh Kepemilikan Manajerial Terhadap Kebijakan Hutang

Hasil penelitian ini menemukan bahwa Kepemilikan manajerial (MOWN) berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kebijakan hutang (DER). Meningkatnya kepemilikan manajerial maka akan menyebabkan manajer lebih berhati-hati dalam menggunakan hutang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan Teori keagenan (Agency theory) yang menyatakan bahwa peningkatan kepemilikan saham manajerial dapat menurunkan agency kost karena dapat

mensejajarkan kepentingan dari pemilik saham dan kepentingan manajer. Peningkatan dari kepemilikan saham oleh pihak manajerial akan membuat manajer lebih berhati-hati dalam menggunakan hutang dan meminimalisir resiko yang akan ditimbulkan karena pihak manajer merasa memiliki perusahaan. Hasil yang menunjukkan tidak signifikan ini dipengaruhi kepemilikan manajerial terhadap utang ini diakibatkan oleh kecilnya presentase saham yang dimiliki oleh manajer sehingga posisi manajer kurang kuat dalam rapat umum pemegang saham dan kurang bisa melakukan pengawasan yang efektif terhadap kebijakan hutang. Dengan demikian semakin tinggi kepemilikan saham yang dimiliki oleh pihak manajer maka hutang yang digunakan oleh suatu perusahaan akan semakin rendah.

Pengaruh Kepemilikan Institusional Terhadap Kebijakan Hutang

Hasil penelitian ini menemukan bahwa kepemilikan institusional (INST) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kebijakan hutang (DER). Semakin meningkatnya kepemilikan institusional maka hutang juga akan meningkat, dalam hal ini kepemilikan institusional di dalam suatu perusahaan sebagai pihak yang memonitor Manajemen hanya sebatas mengawasi tindakan Manajemen dan tidak berperan aktif dalam pengambilan keputusan mengenai hutang. Artinya keberadaan pemilik institusional tidak mampu memantau lebih ketat kebijakan pendanaan yang dilakukan oleh Manajemen, sehingga manajemen lebih banyak menggunakan hutang dalam jumlah besar untuk kepentingan Manajemen sendiri seperti melakukan ekspansi besar-besaran untuk membuat kinerjanya seakan-akan terlihat baik oleh pemegang saham.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepemilikan manajerial berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap kebijakan hutang (DER) pada perusahaan industri manufaktur yang terdaftar di bursa efek Indonesia (BEI) tahun 2012-2016. Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa kepemilikan manajerial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kebijakan hutang sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini ditolak. Dapat disimpulkan bahwa kepemilikan manajerial berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kebijakan hutang karena kecilnya presentase saham yang dimiliki oleh manajer sehingga posisi manajer kurang kuat dalam rapat umum pemegang saham dan kurang bisa melakukan pengawasan yang efektif terhadap kebijakan hutang.
2. Kepemilikan institusional berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kebijakan hutang (DER) pada perusahaan industri manufaktur yang terdaftar di bursa efek Indonesia (BEI) tahun 2012-2016. Hal ini tidak sejalan dengan teori yang mengatakan bahwa kepemilikan institusional berpengaruh negatif signifikan terhadap kebijakan hutang sehingga hipotesis 2 ditolak.

Saran

Berdasarkan penelitian ini, maka penulis mengajukan saran yang mungkin dapat bermanfaat sebagai dasar pertimbangan dan masukan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan hendaknya mampu menentukan kebijakan mengenai besarnya proporsi kepemilikan saham oleh pihak manajemen dan institusional sehingga hal tersebut dapat digunakan untuk meminimalkan biaya keagenan.
2. Bagi investor hendaknya lebih memperhatikan bagaimana efisiensi biaya keagenan perusahaan sebelum melakukan investasi pada perusahaan Industri Manufaktur.
3. Saran untuk peneliti selanjutnya bisa menambah variabel seperti profitabilitas, resiko bisnis dan lain-lain, sehingga bisa menjelaskan kebijakan

hitung dan lebih cermat dalam melakukan penelitian mulai dari pemilihan variabel sampai dengan sampel yang akan digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Brigham F. Eugene and Joel G F. Houston. (2011). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan. Buku Kedua*. Salemba Empat. Jakarta
- Brealey, Myers & Marcus. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan Perusahaan*. Jilid 2. Erlangga Jakarta
- Djarwanto. (2004). *Pokok-pokok Analisis Laporan Keuangan*, Edisi Kedua, BPFE. Yogyakarta
- Melinda, F. I., & Sutejo, B. S. (2008). Interdependensi Kepemilikan Manajerial dan Kepemilikan Institusional Terhadap Kinerja Keuangan. *Manajemen & Bisnis*, 7(September), 153–154.
- Bachtiar Chamsyah. (2007). *Investasi Sosial*. Puspensos. Jakarta
- Hanafi. (2004). *Manajemen Keuangan*. BPFE UGM. Yogyakarta
- Indahningrum, R. putri, & Handayani, R. (2009). Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan Institusional, Dividen, Pertumbuhan Perusahaan, Free Cash Flow dan Profitabilitas Terhadap Kebijakan Hutang Perusahaan. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 189–207.
- John A. Pearce Ildan Richard B. Robinson, Jr. (2009). *Manajemen Strategis-Formulasi, Impelementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta
- Kasmir. (2008). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Edisi Revisi. Rajagrafindo Persada. Jakarta
- Kieso, et, al. (2006). *Pengantar Akuntansi*. Salemba Empat. Jakarta
- Sartono Agus. (2000). *Manajemen Keuangan. Teori dan Aplikasi*. Edisi Kedua. BPFE UGM. Yogyakarta
- Sujoko, & Soebiantoro, U. (2007). Pengaruh Struktur Kepemilikan Saham, Leverage, Faktor Intern Dan Faktor Ekstern Terhadap Nilai Perusahaan (Studi empirik pada perusahaan manufaktur dan non manufaktur di Bursa Efek Jakarta). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(1), 41–48. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2007.v11.i2.2236>
- Wahidahwati, Endang dan Gian (2002). Pengaruh Kepemilikan Manajerial dan Kepemilikan Institusional terhadap Kebijakan Hutang Perusahaan. *Simposium Nasional Akuntansi IV IAI*. 1084-1107
- Yeniatie, & Destriana, N. (2010). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kebijakan Hutang Pada Perusahaan Non Keuangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 12(1), 1–16. <https://doi.org/10.25105/jmat.v1i1.4904>
- Nabela, Y. (2012). Pengaruh Kepemilikan Institusional, Kebijakan Dividen dan Profitabilitas terhadap Kebijakan Hutang pada Perusahaan Properti dan Real Estate. *Skripsi*. Universitas Negeri Padang.

PENGARUH SUKU BUNGA BI RATE, INFLASI, Dan KURS TERHADAP IHSG

Samuel Sawelo¹, Hennij L. Suot², Bobby Hamenda³

^{1,2,3}Manajemen, Fak. Ekonomi Universitas Negeri Manado

¹chris.sawelo@gmail.com ²lenny.suot@unima.ac.id ³bobby.hamenda@unima.ac.id

Diterima : 30-11-2020
Disetujui : 16-12-2020

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui fluktuasi data IHSG sepanjang tahun 2010 – 2017. Hasil penelitian menunjukkan ketika suku bunga ditetapkan lebih tinggi dari pada tingkat pengembalian yang diharapkan oleh investor, maka investor cenderung mengalihkan investasinya ke pasar uang. Pengalihan dana investor tersebut akan menurunkan tingkat IHSG, akan tetapi sebaliknya apabila tingkat suku bunga lebih kecil daripada tingkat pengembalian yang diharapkan oleh investor, maka investor akan cenderung menyimpan dalam bentuk saham daripada bentuk deposito berjangka.

Katakunci: suku bunga; inflasi; kurs; IHSG

Abstract *This study aims to determine the fluctuation of IHSG data during 2010 - 2017. The results show that when interest rates are set higher than the rate of return expected by investors, investors tend to shift their investment to the money market. The transfer of investor funds will lower the JCI rate, but on the other hand, if the interest rate is lower than the rate of return expected by investors, investors will tend to save in shares rather than time deposits.*

Keywords: interest rate; inflation, currency; IHSG

PENDAHULUAN

Krisis keuangan Global terjadi pada tahun 2008 yang ditandai dengan kebangkrutan beberapa perusahaan besar di Amerika Serikat, bermula dari krisis *real estate* yang biasa disebut dengan krisis *Subprime Mortgage* (Yang & Lee, 2013). *Subprime Mortgage* memiliki arti, yaitu *Subprime* secara ekonomi berarti golongan tidak mampu (tidak prima), *Mortgage* merupakan fasilitas kredit perumahan melalui hipotek. Jadi, *subprime mortgage* adalah fasilitas kredit perumahan untuk golongan tidak mampu yang ada di Amerika Serikat (Puspitaningtyas, 2011).

Krisis keuangan global yang terjadi tahun 2008 hal ini dipicu adanya hipotek tanpa jaminan yang tergabung dalam kewajiban hutang agunan dengan kemampuan membayar yang rendah dan dijual di seluruh dunia (Breuss, 2010). Adanya mekanisme pemberian kredit oleh beberapa lembaga keuangan di Amerika

Serikat yang sangat ekspansif membuat banyak peminjam yang mengalami kredit macet akibat tingginya tingkat suku bunga yang ditetapkan oleh bank sentral Amerika Serikat, sehingga lembaga keuangan dan peminjam simpanan mengalami kerugian. Hal ini juga dipicu oleh keadaan masyarakat yang melakukan kredit perumahan tersebut bukanlah masyarakat yang layak diberikan pinjaman kredit atau masyarakat dari golongan kurang mampu (Suharno & Indarti, 2014).

Pasar saham utama global yaitu pasar saham Amerika Serikat mengalami tragedi terburuk, pasar saham di Amerika Serikat turun sekitar 56% selama periode krisis, sehingga pasar saham di negara-negara lain mengalami hal serupa yang penyebarannya terjadi dalam waktu 6 bulan sejak krisis *subprime mortgage* terjadi (Meric et al., 2012). Para investor dan pemerintah asing menjadi korban, banyak pengangguran, terjadinya

ketidakpastian ekonomi, dan investasi asing mengalami penurunan, kejadian tersebut merupakan dampak dari terjadinya krisis keuangan global (Hsu et al., 2014). Amerika Serikat sebagai negara yang merupakan pusat keuangan dunia yang memiliki peran sangat besar bagi pasar-pasar modal di negara-negara lain terutama negara berkembang (Jeyanthi, 2010). Menurut Krugman (2011) dalam Meric et al., (2012), pada saat terjadinya krisis keuangan global, negara-negara berkembang lebih rentan terkena imbas daripada negara maju.

Krisis keuangan yang terjadi pada tahun 2008 menyebar ke seluruh dunia, tak terkecuali Indonesia dan negara-negara berkembang lainnya (Poole, 2010). Menurut Puspitaningtyas, (2011), akar masalah munculnya krisis keuangan global menurut pakar ekonomi yaitu adanya kerapuhan fundamental ekonomi yang terjadi di Amerika Serikat, sehingga berdampak buruk bagi perekonomian di negara lain termasuk Indonesia. Salah satu dampak krisis bagi Indonesia adalah melemahnya pasar modal yang ada di Indonesia, dimana melemahnya pasar modal dapat diprediksi dari volatilitas harga saham. Casarin & Squazzoni, (2013) menyebutkan bahwa volatilitas harga saham sangat dipengaruhi oleh adanya krisis keuangan global, dimana krisis merupakan berita negatif yang dapat mempengaruhi investor dalam mengambil keputusan berinvestasi di pasar modal, sehingga berita baik maupun buruk dapat berpengaruh dalam pergerakan harga saham.

IHSG menggambarkan suatu rangkaian informasi historis mengenai pergerakan harga saham gabungan sampai pada tanggal tertentu. Biasanya pergerakan harga saham tersebut disajikan setiap hari berdasarkan harga penutupan di bursa efek pada hari tersebut. Indeks tersebut disajikan untuk periode tertentu. IHSG mencerminkan suatu nilai yang berfungsi sebagai pengukuran kinerja suatu saham gabungan di bursa efek. Maksud dari gabungan itu sendiri adalah kinerja saham

yang dimasukkan dalam perhitungan lebih dari satu, bahkan seluruh saham yang tercatat di bursa efek tersebut (Sunariyah, 2004). Indeks harga Saham Gabungan (IHSG) di Bursa Efek Indonesia (BEI) mengalami penurunan tajam sebesar 50,64% yaitu dari 2745 pada tahun 2007 menurun menjadi 1355; pada tahun 2008.

IHSG merupakan indeks yang merangkum pergerakan harga saham di Bursa Efek Indonesia (BEI) yang berpengaruh kondisi pasar modal di Indonesia. IHSG merupakan indeks yang menunjukkan pergerakan harga saham secara umum yang tercatat di bursa efek yang menjadi acuan tentang perkembangan kegiatan di pasar modal (Anoraga dan Pakarti, 2001).

Bagi perusahaan yang melakukan ekspor dan impor, kestabilan nilai kurs rupiah terhadap dolar merupakan hal yang penting untuk melengkapi bahan bakunya. Apabila nilai kurs rupiah terdepresiasi oleh dolar, hal tersebut akan berakibat pada barang impor yang menjadi mahal. Apabila sebagian besar bahan baku yang digunakan untuk memproduksi menggunakan barang impor akan mengakibatkan pendapatan perusahaan yang menurun. Turunnya tingkat keuntungan yang dimiliki oleh perusahaan akan berpengaruh pada minat beli investor terhadap saham perusahaan yang bersangkutan, hal ini akan berpengaruh pada pelemahan indeks harga saham di negara terkait.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pasar Modal

Pasar modal adalah salah satu instrumen investasi yang memperjual belikan surat-surat berharga berupa obligasi dan equitas atau saham untuk jangka panjang yang diterbitkan oleh pemerintah maupun perusahaan swasta, dan kegiatannya dilaksanakan di bursa dimana tempat bertemunya para pialang yang mewakili investor. Menurut Tjiptono Darmadji dan Hendy M.Fakhrudin (2011) Pengertian pasar modal adalah pasar untuk berbagai instrumen keuangan jangka panjang yang bisa diperjualbelikan,

baik dalam bentuk hutang, ekuitas (saham) instrumen derivatif, maupun instrumen lainnya. Pasar modal merupakan sarana pendanaan bagi perusahaan maupun institusi lain (misalnya pemerintah) dan sarana bagi kegiatan berinvestasi.

Menurut Martalena dan Malinda (2011:2) pasar modal (capital market) merupakan pasar untuk berbagai instrumen keuangan jangka panjang yang bisa diperjualbelikan, baik surat utang (obligasi), ekuiti (saham), reksadana, instrument derivatif maupun instrumen lainnya. Pasar modal merupakan sarana pendanaan bagi perusahaan maupun institusi lain (misalnya pemerintah), dan sebagai sarana bagi kegiatan berinvestasi. Dengan demikian, pasar modal memfasilitasi berbagai sarana dan prasarana kegiatan jual-beli dan kegiatan terkait lainnya.

Pertumbuhan Ekonomi

Pengertian Pertumbuhan Ekonomi

Menurut Sukirno (2004), pertumbuhan ekonomi berarti perkembangan kegiatan dalam perekonomian yang menyebabkan barang dan jasa yang diproduksi dalam masyarakat bertambah dan kemakmuran masyarakat meningkat yaitu kemampuan untuk menghasilkan dan meningkatkan barang dan jasa dalam suatu Negara. Kemampuan tersebut disebabkan karena faktor-faktor produksi mengalami pertambahan dalam jumlah dan kualitasnya.

Masalah pertumbuhan ekonomi dapat dipandang sebagai masalah makro ekonomi dalam jangka panjang. Perkembangan kemampuan memproduksi barang dan jasa sebagai akibat pertambahan faktor-faktor produksi pada umumnya tidak selalu diikuti oleh pertambahan produksi barang dan jasa yang sama besarnya. Pertambahan potensi memproduksi seringkali lebih besar dari pertambahan produksi yang sebenarnya.

Suku Bunga

Suku bunga adalah harga dana yang dapat dipinjamkan besarnya ditentukan oleh preferensi dan sumber pinjaman berbagai pelaku ekonomi di pasar. Suku bunga tidak hanya dipengaruhi perubahan preferensi para pelaku ekonomi dalam hal pinjaman dan pemberian pinjaman tetapi dipengaruhi perubahan daya beli uang, suku bunga pasar atau suku bunga yang berlaku berubah dari waktu ke waktu.

Menurut Kasmir (2008:131), suku bunga bank adalah sebagai balas jasa yang diberikan oleh bank yang berdasarkan prinsip konvensional kepada nasabah yang membeli atau menjual produknya. Bunga juga dapat diartikan harga yang harus dibayar kepada nasabah (yang memiliki simpanan) dengan yang harus dibayar oleh nasabah kepada bank (nasabah yang memperoleh pinjaman).

Inflasi

Inflasi adalah suatu proses meningkatnya harga-harga secara umum dan terus-menerus, berkaitan dengan mekanisme pasar yang dapat disebabkan oleh berbagai faktor, antara lain, konsumsi masyarakat yang meningkat, berlebihnya likuiditas di pasar yang memicu konsumsi atau bahkan spekulasi, sampai termasuk juga akibat adanya ketidaklancaran distribusi barang. Menurut Dwi Eko Waluyo (2003) Inflasi tidak terjadi begitu saja, terdapat beberapa sebab yang mengakibatkan terjadinya inflasi di suatu negara. Beberapa sebab yang dapat menimbulkan inflasi antara lain pemerintah terlalu berambisi untuk menyerap sumber-sumber ekonomi lebih besar daripada sumber-sumber ekonomi yang dapat dilepaskan oleh pihak bukan pemerintah pada tingkat harga yang berlaku berbagai golongan dalam masyarakat.

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu akan diuraikan secara ringkas karena penelitian ini mengacu pada beberapa

penelitian sebelumnya. Meskipun ruang lingkup hampir sama tetapi karena obyek dan periode waktu yang digunakan berbeda maka terdapat banyak hal yang tidak sama sehingga dapat dijadikan sebagai referensi untuk saling melengkapi.

Berikut ringkasan beberapa penelitian terdahulu:

1. Yustina, Jayanti (2014), melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Inflasi, Suku Bunga SBI, Kurs, Indeks Dow Jones dan KLSE terhadap IHSG periode 2010-2013, menunjukkan bahwa secara parsial tingkat inflasi tidak berpengaruh signifikan terhadap IHSG, tingkat suku bunga SBI dan nilai tukar Rupiah berpengaruh negatif dan signifikan terhadap IHSG, indeks Dow Jones dan indeks KLSE berpengaruh positif dan signifikan terhadap IHSG.
2. Ahmad M. Adib (2010) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Inflasi, Suku Bunga Domestik, Suku Bunga Luar Negeri Dan Kurs Terhadap Indeks Harga Saham (Studi Pada JII dan IHSG Tahun 2005-2007), hasil penelitian menunjukkan bahwa kurs berpengaruh negatif terhadap JII, sedangkan inflasi dan suku bunga domestik tidak berpengaruh terhadap IHSG, dan suku bunga luar negeri berpengaruh terhadap JII dan IHSG.
3. Liauw, Joven Sugianto (2013) dalam penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Tingkat Inflasi, Tingkat Suku Bunga SBI Dan Nilai Tukar Rupiah Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) Di Bursa Efek Indonesia, menyimpulkan hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat inflasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap IHSG sedangkan tingkat suku bunga SBI, dan nilai tukar rupiah, berpengaruh negatif signifikan terhadap IHSG.
4. Yuniarta, Yunus (2008) yang mengadakan penelitian dengan tentang Analisis Pengaruh Laju Inflasi, Tingkat Suku Bunga, Jumlah Uang Beredar, Kurs Valas, Volume Rata-

Rata Transaksi Dan Sibor Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) Di Bursa Efek Jakarta (BEJ) (Tahun 2002-2004), dengan hasil penelitian bahwa secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap IHSG.

METODE PENELITIAN

Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder runtun waktu (*time series*) yang berbentuk data bulanan. Periode waktu dari semua data yang dipakai dimulai dari bulan Januari 2010 sampai bulan Desember 2017 sehingga jumlah observasi adalah 96 data observasi untuk tiap variabel.

Variabel dependen yang dipakai pada penelitian ini adalah Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) yang diambil dari website Bursa Efek Indonesia (www.idx.co.id). Sedangkan variabel-variabel independen yang dipakai pada penelitian ini adalah Tingkat Suku Bunga (BI Rate) , Inflasi, dan Kurs Dollar terhadap Rupiah diambil semuanya dari website resmi Bank Indonesia (www.bi.go.id).

Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang di gunakan peneliti adalah data sekunder yaitu data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Menggunakan teknik dokumenter melalui media online (internet) dengan alamat website www.bi.go.id dan www.finance.yahoo.co.id. Studi kepustakaan yang merupakan studi dengan mempelajari dan mengumpulkan teori menurut para ahli dari berbagai literature yang berhubungan dengan penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda. Penggunaan analisis berganda memerlukan uji asumsi klasik yang secara statistik harus dipenuhi.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Normalitas data merupakan suatu asumsi terpenting dalam statistika parametrik, sehingga pengujian terhadap normalitas data harus dilakukan agar asumsi dalam statistika parametrik dapat terpenuhi.

Pengujian normalitas data dapat dilakukan dengan melihat output chart yang dihasilkan yaitu berupa Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual. Persyaratn normalitas bias dipenuhi jika nilai-nilai sebaran data terletak di sekitar garis diagonal (tidak terpengar jauh dari garis diagonal). Cara lain yang digunakan adalah Kolmogrov-Smirnov). Dari table One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test diperoleh angka probabilitas atau Asymp. Sig. (2-tailed). Nilai ini dibandingkan dengan 0,05 ($\alpha = 5\%$) untuk pengambilan keputusan dengan pedoman :

- Nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$, distribusi data adalah tidak normal
- Nilai Sig. Atau signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$, distribusi data adalah normal.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Perkembangan pasar Modal Di Indonesia

Kegiatan jual beli saham dan obligasi di Indonesia telah dimulai sejak tahun 1880, di mana perdagangan saham dan obligasi dilakukan tanpa obligasi resmi. Secara keseluruhan, terdapat beberapa metamorfosis perkembangan pasar modal saat zaman pra kemerdekaan, antara lain dengan pendirian Amsterdam Effectenbeurs, Nederlandsche Handel Maatschappij, Nederland Indische Escompto Bank (yang dinasionalisasi pada tahun 1957 menjadi Bank Dagang Negara) serta Nederland Indische Handels Bank (yang dinasionalisasi menjadi Bank Bumi Daya).

Pada awal kemerdekaan, pasca Perang Dunia II, kegiatan pasar modal

tidak banyak dilakukan, hal ini terjadi karena peraturan yang berlaku saat itu menjadikan para pemilik modal asing tidak berani menanamkan modalnya ke Indonesia. Di samping itu, patut diakui bahwa saat masa awal-awal kemerdekaan Indonesia tersebut, keadaan perekonomian nasional dinilai tidak stabil. Hal ini menyebabkan pajak dan bea masuk belum dapat dipungut padahal jumlah pengeluaran negara meningkat. Agar dapat membiayai perekonomian negara, pemerintah melakukan sejumlah upaya untuk menambah pemasukan negara. Seperti dengan penghimpunan dana pinjaman nasional, melalui UU No. 4/1946. Program ini didukung oleh masyarakat, sehingga akhirnya Indonesia bangkit dari keterpurukan ekonomi pasca kemerdekaan Walaupun pada prinsipnya surat utang pemerintah diperjualbelikan, namun sampai sekarang belum ditemukan catatan tentang nilai tukarnya.

Hal ini terjadi karena bursa belum didirikan. Walaupun aktivitas pasar modal Indonesia sempat melumpuh, namun patut diakui bahwa fungsi pasar modal sangat esensial dalam perkembangan ekonomi nasional. Hal inilah yang mendorong Menteri Keuangan Sumitro Djojohadikusumo membuka Bursa Efek di Jakarta, pada tanggal 13 Juni 1952, yang mana transaksi benar-benar baru dimulai pada tanggal 14 Juni 1952 dengan adanya transaksi 3 % Obligasi Republik Indonesia dan 4% Obligasi Lening Gemeente Buitenzorg 1937.

Pasar modal merupakan salah satu roda perekonomian suatu negara, yang mana direpresentasikan dalam dua fungsi, yakni sebagai sarana pendanaan usaha dan sebagai sarana bagi perusahaan mendapatkan dana dari masyarakat pemodal. Dalam hal pendanaan usaha, masyarakat dapat memanfaatkan dana dari pasar modal untuk pengembangan usaha, ekspansi, penambahan modal kerja dan hal-hal lain. Kedua, pasar modal dapat menjadi sarana bagi masyarakat untuk berinvestasi pada instrumen keuangan. Seperti pada saham, obligasi, reksa dana

dan lain-dana. Dengan demikian masyarakat dapat menempatkan dana yang dimilikinya, sesuai dengan karakteristik keuntungan resiko masing-masing instrumen.

Uji Normalitas

Uji normalitas yang dimaksud dalam asumsi klasik pendekatan OLS adalah (data) residual yang dibentuk model regresi linier terdistribusi normal, bukan variable bebas ataupun variable terikatnya.

Keputusan terdistribusi normal tidaknya residual secara sederhana dapat dilihat dengan membandingkan nilai Probabilitas JB (Jarque-Bera) hitung dengan tingkat alpha 0,05 atau 5%. Dengan ketentuan Hipotesis yang diujikan adalah :

Ho: Distribusi data yang diteliti berdistribusi Normal

Ha: Distribusi data yang diteliti tidak berdistribusi Normal

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika $JB \geq 0.05$ maka H_0 diterima, H_a ditolak
2. Jika $JB \leq 0.05$ maka H_a diterima, H_0 ditolak

Berdasarkan Hasil perhitungan pada pengujian normalitas menggunakan bantuan aplikasi Software Eviews 9.0 diperoleh nilai JB hitung sebesar 2.534508, dengan taraf signifikansi α sebesar 0.05, maka JB hitung $2.534508 > 0.05$, artinya H_0 diterima, H_a ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa residual terdistribusi normal yang artinya asumsi klasik tentang kenormalan telah dipenuhi.

Uji Autokorelasi

Autokorelasi sering dikenal dengan nama korelasi serial dan sering ditemukan pada data serial waktu (time series). Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Model regresi

yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Alatukur yang digunakan untuk mendeteksi adanya autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan metode Breusch-Godfrey atau LM (Lagrange Multiplier) Test dan tes Durbin-Watson (D-W).

Pada penelitian ini menunjukan bahwa Nilai Probabilitas F sebesar 0,0000 disebut juga sebagai nilai probabilitas F hitung. Nilai Probabilitas F hitung lebih kecil dari tingkat alpha 0,05 (5%), sehingga berdasarkan uji hipotesis H_0 ditolak artinya terjadi autokorelasi. Apabila nilai Probabilitas F hitung lebih besardari 0,05 dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi, selain menggunakan LM Test dapat juga menggunakan Durbin-Watson. Kriteria penerimaan atau penolakan yang akan dibuat dengan nilai dL dan dU ditentukan berdasarkan jumlah variable bebas dalam model regresi (k) dan jumlah sampelnya (n). Nilai dL dan dU dapat dilihat pada Tabel DW dengan tingkat signifikansi (error) 5% ($\alpha = 0,05$). Jumlah variable bebas: $k = 4$. Jumlah sampel: $n = 96$. Tabel Durbin-Watson menunjukkan bahwa nilai dL = 1.5821 dan nilai dU = 1.7553 sehingga dapat ditentukan criteria terjadi atau tidaknya autokorelasi.

Nilai Durbin-Watson (DW) hitung sebesar 1.669512, nilai ini lebih besar dari 1,7553 dan lebih kecil dari 2,4922 artinya nilai ini berada pada daerah tidak ada autokorelasi. Hasil pengujian autokorelasi dengan menggunakan dua pendekatan memberikan hasil yang tidak sama, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi linier memiliki hasil yang berbeda.

Uji Linearitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya linear, kuadrat, atau kubik (Ghozali, 2011: 28). Untuk menguji linearitas salah satu caranya adalah dengan menggunakan Test for Linearity dengan taraf signifikansi 0,05.

Dengan ketentuan Hipotesis yang diujikan adalah:

Ho: Distribusi data yang diteliti mengikuti bentuk Linearitas

Ha: Distribusi data yang diteliti tidak mengikuti bentuk Linearitas

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika $F_{hitung} \geq 0.05$ maka Ho diterima, Ha ditolak
2. Jika $F_{hitung} \leq 0.05$ maka Ha diterima, Ho ditolak

Uji lain yang dapat dilakukan salah satunya uji yang dikembangkan oleh Ramsey tahun 1969. Uji ini bertujuan untuk menghasilkan F-hitung, dengan bantuan Program Eviews 9.0. Hasil perhitungan F_{hitung} , kemudian dibandingkan dengan F_{tabel} . Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hubungannya linear, sedangkan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hubungannya tidak linear.

Pada penelitian ini hasil pengujian linearitas dengan bantuan Software Eviews 9.0 diperoleh nilai Prob. F hitung dapat dilihat pada baris F-statistic kolom Probability yaitu dengan nilai 0.0068

Test for Linearity: Prob. F hitung sebesar $0.0068 < 0,05$ maka Ha diterima atau model regresi tidak mengikuti bentuk linieritas.

Ramsey RESET Test: Ha diterima, jika F hitung > pada F tabel maka model regresinya tidak mengikuti bentuk linearitas, pada peneltitan ini F hitung $0.0068 > F_{tabel} 0.00000$.

Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan ketidaksamaan variasi variabel pada semua pengamatan dan kesalahan yang terjadi yang memperlihatkan hubungan sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel bebas sehingga kesalahan tersebut tidak random. Keputusan terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas pada model regresi linier adalah dengan melihat Nilai Prob. Fstatistic (F hitung). Apabila nilai Prob. F hitung lebih besar dari tingkat alpha 0,05 (5%) maka H0 diterima yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan

apabila nilai Prob. F hitung lebih kecil dari dari tingkat alpha 0,05 (5%) maka H0 ditolak yang artinya terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Suku Bunga BI Rate, Inflasi dan kurs terhadap Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG). Analisis ini diolah dengan menggunakan bantuan aplikasi Eviews 9.0.

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji-t)

Pengujian terhadap hasil regresi dilakukan dengan menggunakan Uji-t dilakukan untuk menentukan apakah masing-masing variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini dapat mempengaruhi variabel Indeks Harga Saham Gabungan yaitu sebagai variabel terikat (*depedent variable*) secara signifikan dengan alpha tertentu ($\alpha = 0.01$, $\alpha = 0.05$ atau $\alpha = 0.1$).

Dengan ketentuan Hipotesis yang diujikan adalah :

Ho: Distribusi data yang diteliti berpengaruh terhadap IHSG

Ha: Distribusi data yang diteliti tidak berpengaruh terhadap IHSG

Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau probabilitas signifikan > 0.05 maka H0 diterima dan Ha ditolak dan berlaku juga sebaliknya.

Uji Simultan (Uji f)

Pengaruh Suku Bunga BI Rate, Inflasi dan kurs terhadap Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG). Pada pengujian untuk keseluruhan variabel dalam model dilakukan menggunakan uji F.

Dengan ketentuan Hipotesis yang diujikan adalah :

Ho: Distribusi data yang diteliti berpengaruh

Ha: Distribusi data yang diteliti tidak berpengaruh

Dasar pengambilan keputusan :

1. Jika nilai probabilitas ≤ 0.05 maka H_0 diterima, H_a ditolak
2. Jika nilai probabilitas ≥ 0.05 maka H_0 ditolak, H_a diterima

Hasil pengujian F menunjukan nilai F-statistic sebesar 73.93971 dengan nilai probabilitasnya sebesar 0.000000 lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ yang berarti H_0 positif dan signifikan. Hal ini berarti bahwa variabel Suku Bunga BI rate, inflasi dan kurs diproaksikan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap indeks harga saham gabungan (IHSG) dengan tingkat keyakinan sebesar 73.93971 atau 73.93%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan estimasi dan analisis pengaruh Suku BI rate, inflasi dan kurs terhadap indeks harga saham gabungan (IHSG) yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2010-2017 memiliki pengaruh yang signifikan ditandai dengan H_0 diterima yang berarti Distribusi data yang diteliti berpengaruh dengan Hasil pengujian F menunjukan nilai F-statistic sebesar 73.93971 dengan nilai probabilitasnya sebesar 0.000000 lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ dengan tingkat keyakinan sebesar 73.93971 atau 73.93%, sementara sisanya, yaitu sebesar 27.07% yang dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang diluar model penelitian ini.

Untuk koefisien determinasi yang disesuaikan (R^2 adjusted) menunjukan hasil 0.706837, yang berarti bahwa setelah mempertimbangkan derajat kebebasan model yang digunakan, seluruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini menjelaskan pengaruh terhadap indeks harga saham gabungan (IHSG) sebesar 70.68%.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini baik kepada investor, pemerintah maupun untuk pengembangan penelitian yang lebih lanjut adalah sebagai berikut:

1. Investor sebaiknya lebih memperhatikan informasi-informasi mengenai faktor-faktor eksternal lain dengan tidak mengabaikan tingkat suku bunga, Nilai Tukar/Kurs dan Inflasi untuk memprediksi IHSG di BEI yang kemudian digunakan dalam pengambilan keputusan yang tepat sehubungan dengan investasinya.
2. Pemerintah sebaiknya memperhatikan faktor makro ekonomi khususnya Inflasi, Kurs dan Suku Bunga BI Rate, melalui kebijakan-kebijakan yang diambil, yang selanjutnya untuk menarik minat investor baik domestik maupun asing di Bursa Efek Indonesia.

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah sampel dan variabel independen agar *trend* hasil pengamatan lebih terlihat, selain itu pada penelitian ini pilihan indeks yang digunakan adalah Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG), maka penelitian selanjutnya dapat menggunakan indeks selain IHSG seperti indeks LQ-45, atau JII sehingga mampu mendapatkan gambaran yang lebih lengkap mengenai kondisi pasar modal di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Casarin, R., & Squazzoni, F. (2013). Being on the Field When the Game Is Still Under Way: The Financial Press and Stock Markets in Times of Crisis. *PLoS ONE*, 8(7). 1-15. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0067721>
- Darmadji, Tjiptono dan Hendy M. Fakhruddin. (2011). *Pasar Modal Di Indonesia*. Edisi 3. Salemba Empat. Jakarta
- Dwi Eko Waluyo, (2003). *Teori Ekonomi Makro*. Penerbit UMM. Malang
- Hsu, P. D., Lander, E. S., & Zhang, F. (2014). Development and applications of CRISPR-Cas9 for genome engineering. *Cell*, 157(6), 1262–1278. <https://doi.org/10.1016/j.cell.2014.05.010>
- Jeyanthi, B. J. Q. (2010). Interdependence And Volatility Spillovers Under Market Reforms: The Case Of National Stock Exchange. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 9(9). <https://doi.org/10.19030/iber.v9i9.627>
- Joesoef, Joze Rizal. 2008. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Edisi Revisi, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kasmir. (2008). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Edisi Revisi 2008. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Latumaerissa, Julius.R, (2011), *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Salemba Empat. Jakarta
- Martalena, dan Malinda 2011. *Pengantar Pasar Modal*. Edisi Pertama. Andi. Yogyakarta
- Meric, I., Watson, C. D., & Meric, G. (2012). Company green score and stock price. *International Research Journal of Finance and Economics*, 82(August), 15–23.
- Mudrajad Kuncoro dan Suhardjono. (2002). *Manajemen Perbankan*. BPFE. Yogyakarta
- Pohan, Aulia. (2008). *Kerangka Kebijakan Moneter dan Implikasinya di Indonesia*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Puspitaningtyas, A. (2011). Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur di BEI Tahun 2008-2009. *Skripsi*. Universitas Negeri Semarang.
- Suharno, A., & Indarti, K. M. (2014). Pengaruh Faktor Fundamental Makro Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan. *Dinamika Akuntansi, Keuangan Dan Perbankan*, 3(1), 10–21.
- Sukirno, Sadono. (2004). *Pengantar Teori Makroekonomi*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Yang, J. Y., & Lee, S.-H. (2013). A Study of Changes in Risk Appetite in the Stock Market and the Housing Market before and after the Global Financial Crisis in 2008 Using the vKOSPI. *Modern Economy*, 04(11), 712–722. <https://doi.org/10.4236/me.2013.411077>
- Yuliati, Sri Handaru, dan Handoyo Prasetyo. (2005). *Dasar–Dasar Manajemen Keuangan Internasional*. Andi Offset. Yogyakarta

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA PADA KEPUASAN PELANGGAN DI CASEY MUSIK STUDIO

Henson Rumagit¹, Maritje Keintjem², Aditya Pandowo³

^{1,2,3}Manajemen, Fak. Ekonomi Universitas Negeri Manado

¹henson.rumagit@gmail.com ²maritje.keintjem@unima.ac.id ³aditya.pandowo@unima.ac.id

Diterima : 06-12-2020

Disetujui : 23-12-2020

Abstrak Dari hasil penelitian yang telah dilakukan di Casey Musik Studio kurang lebih 2 bulan yang bertujuan untuk mencari tahu apakah kualitas pelayanan dan harga yang diberikan Casey Musik Studio berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dikarenakan data yang digunakan berbentuk angka guna untuk mencari tahu sebab dan akibat dari variabel yang diteliti. Populasi didalam penelitian ini adalah konsumen Casey Musik Studio yang tidak diketahui, dalam penelitian ini teknik analisis menggunakan regresi linear berganda dengan persyaratan dalam penelitian adalah uji kuisisioner dan uji asumsiklasik. Data dari penelitian ini berasal dari kuisisioner yang telah diberikan bobot agar dapat diolah dengan menggunakan program aplikasi SPSS versi 22. Berdasarkan data yang telah diolah yang bersumber dari konsumen Casey Musik Studio, peneliti mendapatkan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan dan harga dari Casey Musik Studio berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial maupun simultan.

Katakunci: kualitas pelayanan; harga, kepuasan pelanggan

Abstract By the results of research that has been conducted in Casey Music Studio for about 2 months which aims to find out whether the quality of service and prices provided by Casey Musik Studio have an effect on customer satisfaction. This research is a quantitative research because the data used is in the form of numbers in order to find out the causes and effects of the variables under study. The populations in this study were unknown consumers of Casey Musik Studio. In this study, the analysis technique used multiple linear regression with the requirements of the study were a questionnaire test and a classic assumption test. The data from this study came from weighted questionnaires so that they could be processed using the SPSS version 22 application program. Based on processed data sourced from Casey Musik Studio consumers, the researcher concluded that the service quality and price of Casey Musik Studio have a significant effect on customer satisfaction partially and simultaneously.

Keywords: service quality; price, customer satisfaction

PENDAHULUAN

Pada era modern ini segala sesuatu bisa menjadi sebuah usaha sehingga begitu banyak usaha yang lahir dan menciptakan persaingan. Setiap peluang usaha tidak luput dari mata para produsen, hal tersebut terbukti dari salah satu usaha yang mendagangkan jasa kepada para peminat musik yaitu studio musik. Usaha ini bertujuan memuaskan dan melayani konsumen dalam segi jasa penyewaan alat musik untuk memenuhi keinginan dari konsumen yang bergemulut dibidang musik dan mempunyai keinginan untuk memainkan alat musik. Usaha tersebut memungkinkan orang untuk

sejenak melepaskan dan melupakan kejenuhannya dan menyalurkan bakat serta hobi yang dimiliki dengan cara bernyanyi dan bermain alat musik. Perkembangan musik dan group band di Indonesia yang pesat telah menjadikan bermain musik sebagai trend masa kini. Studio musik merupakan bidang usaha yang telah lama muncul. Seiring berkembangnya jaman, bidang usaha ini tetap eksis karena telah memiliki segmen pasar yang tetap (pemain musik). Pendorong para pengusaha untuk menyesuaikan diri di jaman yang terus berkembang ini yaitu memahami kebutuhan konsumen, sesuai dengan

perkembangan dunia entertainment yang menghasilkan artis dan musisi sehingga membuat berbagai jenis usaha yang berkaitan dengan musik seperti studio musik dan home recording. Studio musik adalah usaha jasa yang dibuat demi untuk memenuhi hasrat para prayer dalam berlatih dan keinginan dalam bermusik. Pengguna jasa studio musik yaitu konsumen yang suka bermusik tetapi tidak mempunyai alat musik yang bisa

digunakan untuk menyalurkan hobi dan berlatih.

Casey Music Studio merupakan salah satu studio musik yang cukup dikenal di Tondano. Casey musik studio bertempat di Watulambot Tondano Barat. Hal yang mendasari penelitian ini dilakukan di Casey Musik Studio dikarenakan terjadi penurunan pengunjung/konsumen yang terjadi pada bulan April, Mei dan Juni, data tersebut dapat di lihat di tabel 1.

Tabel 1 Jumlah pengunjung Casey Musik Studio Bulain April-Juni 2019

No	Bulan	Pengunjung
1	April	28
2	Mei	23
3	Juni	19

Sumber owner Casey Musik Studio

Berdasarkan data penurunan pengunjung/konsumen yang bisa dilihat pada tabel 1 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah di Casey Musik Studio, sehingga menimbulkan minat penulis untuk lebih mendalami masalah yang ada di Casey Musik Studio, untuk mendalami masalah yang ada di Casey Musik Studio, penulis melakukan wawancara singkat terhadap pelanggan yang pernah menggunakan jasa dari studio casey musik studio. Dari wawancara singkat kepada 20 orang yang pernah menggunakan jasa studio yang lebih dari 2 kali penggunaan menyatakan tidak puas dengan jasa yang disediakan oleh Casey Musik Studio, rasa tidak puas muncul setelah mereka menggunakan jasa dan membandingkan dengan harapan mereka sebelumnya. kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang pernah menggunakan produk dan

akan dibandingkannya dengan apa yang diharapkannya.

Dari hasil wawancara, peneliti mendapatkan pernyataan dari 20 orang yang pernah menggunakan jasa yang lebih dari 2 kali pemakaian, menyatakan tempat parkir studio musik kurang memadai, pendingin ruangan yang sering mati, ruang tunggu studio yang tidak memadai, sering terdapat kotoran hewan di ruang tunggu studio, dan operator studio yang lambat dalam menanggapi keluhan, hal tersebut menjelaskan dimana kualitas pelayanan dari Casey Musik Studio masih rendah. Ada juga pernyataan lain yaitu harga yang relatif lebih mahal dari studio yang ada di tondano sedangkan kualitas yang ditawarkan hampir relatif sama. Perbandingan harga tersebut dapat di lihat di tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2

NO	NAMA STUDIO	HARGA/JAM
1	CASEY MUSIK STUDIO	Rp. 70.000
2	BAROL STUDIO	Rp. 50.000
3	DOUBLE D STUDIO	Rp. 50.000

Dapat dilihat dari penjelasan latar belakang diatas yang telah diuraikan, sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat masalah dimana konsumen merasa tidak puas dengan jasa yang diberikan oleh studio tersebut, faktor penyebab terjadinya penurunan minat penggunaan yang menggambarkan rasa tidak puas sehingga sedikit konsumen yang menggunakan kembali jasa Casey Musik Studio yang disebabkan dari kualitas pelayanan yang belum mencapai harapan dari konsumen, ada juga faktor lain seperti harga yang ditawarkan oleh Casey Musik Studio relatif lebih mahal sehingga menciptakan perbandingan dan harapan yang lebih besar terhadap Casey Musik Studio.

Dari latar belakang masalah yang terdapat di Casey Musik Studio sehingga rumusan masalah didalam penelitian ini yaitu: Apakah kualitas pelayanan yang ada di Casey Musik Studio dapat mempengaruhi kepuasan dari pelanggan? Apakah Harga yang diberikan Casey Musik Studio dapat mempengaruhi kepuasan dari pelanggan? Apakah Kualitas pelayanan dan harga di Casey Musik Studio dapat mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan?

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2012) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan bahagia atau kecewa yang dapat timbul setelah mereka membandingkan apa yang diharapkan dengan apa yang diperoleh sesudah menggunakan produk. Kepuasan atau perasaan bahagia yang tinggi menghasilkan ikatan emosional dengan produk atau perusahaan yang bersangkutan.

kepuasan pelanggan yaitu, tingkat perasaan atau rasa pengguna produk atau jasa setelah membandingkan hasil kinerja produk yang dibandingkan dengan harapan mereka sebelumnya.

Faktor yang bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Zeithaml (2002) yaitu:

1. Kualitas Pelayanan, yaitu perasaan puas yang dirasakan konsumen setelah mendapatkan pelayanan.
2. Kualitas produk, yaitu konsumen kemampuan suatu produk yang dapat menghasilkan perasaan puas.
3. Harga, yaitu produk yang sama tetapi mempunyai harga yang lebih murah.
4. Faktor Pribadi, yaitu karakteristik dari pelanggan.

Faktor yang harus diperhatikan untuk mengukur kepuasan konsumen menurut Tjiptono, Fandy (2014:368) diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan Secara Keseluruhan.
metode yang simpel berguna dalam mengukur tingkatan dari kepuasan pelanggan yaitu langsung berinteraksi dan mewawancarai apakah pelanggan puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Konfirmasi Harapan
Dalam hal ini, kepuasan pelanggan tidak akan diukur secara langsung, tetapi akan disimpulkan dari apa yang dirasakan apakah itu sudah sesuai dengan harapan pelanggan dengan kinerja yang diberikan produk perusahaan pada pelanggan.
3. Niat Beli Ulang.
Kepuasan pelanggan diukur dengan cara bertanya langsung kepada pelanggan apakah pelanggan akan menggunakan produk jasa yang ditawarkan lagi dari tempat yang sama atau tidak.
4. Kesiediaan untuk merekomendasi.
Jika pelanggan/konsumen merasa puas dengan jasa yang diberikan, maka mereka akan mengabdikan produk tersebut dan tanpa ada paksaan mereka akan memperkenalkan produk tersebut kepada kerabat dan orang yang mereka kenal.

Kualitas Pelayanan

Lovelock dan Wirtz (2011) memberikan definisi mengenai pelayanan

sebagai aktivitas ekonomi dalam bentuk penawaran dari satu pihak terhadap pihak lainnya. Sering berbasis waktu, pelaksanaannya memberikan hasil yang diharapkan untuk penerima produk atas jasa, yang merupakan tanggung jawab pemberi jasa. kualitas pelayanan yaitu segala usaha perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen yang akan menghasilkan suatu penilaian dari apa yang dipersepsikan pelanggan dengan apa yang dirasakan setelah menggunakan produk jasa.

Tjiptono (2000) kualitas pelayanan dapat diukur dengan dimensi sebagai berikut:

- a. Bukti Langsung (*Tangible*)
Tangible merupakan salah satu pengukur suatu kualitas pelayanan berdasarkan fisik dari perusahaan yang dapat dinilai sebelum dirasakan.
- b. Keandalan (*Reliability*)
Kemampuan yang dapat diandalkan dalam memberikan layanan dengan rasa tanggung jawab dan tepat sesuai kebutuhan konsumen.
- c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Kesadaran atau perasaan yang peka untuk langsung bertindak menolong konsumen dan memberikan pelayanan tepat pada waktunya sebelum terjadinya pengeluaran.
- d. Jaminan (*Assurance*)
Jaminan yaitu tindakan karyawan yang dapat menimbulkan rasa percaya dan aman terhadap produk yang digunakan.
- e. Empati (*Empathy*)
Empati, yaitu karyawan paham jelas masalah apa yang dialami pelanggan dan langsung mengambil tindakan untuk kenyamanan.

Harga

Harga atau tarif adalah komponen yang sangat penting dalam suatu usaha, karena dapat berdampak pada pendapatan produsen. Harga dapat menjadi pertimbangan pelanggan dalam menggunakan jasa, sehingga perlu

diberikan perhatian khusus dalam penentuan harga. Philip Kotler (2012) menerangkan bahwa harga merupakan suatu elemen dalam bauran pemasaran yang dapat berubah-ubah. Harga dapat berubah dengan cepat, tidak sama seperti ciri khas suatu produk. harga adalah berupa uang yang wajib dan harus dikorbankan oleh konsumen agar bisa mendapatkan sejumlah barang ataupun jasa sesuai dengan yang diinginkan.

Kotler dan Armstrong (2008), menjelaskan jika ingin mengukur harga maka indikator yang bisa untuk menjelaskan mengenai harga yaitu: kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan. Keterjangkauan dari harga yang ditawarkan, kesesuaian harga dengan kualitas dari produk yang ditawarkan, dan daya saing dari harga,

Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban dari penulis yang mempunyai arti sementara, hipotesis dari peneliti didalam penelitian ini yaitu:

H1: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan Casey Musik Studio terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Terdapat pengaruh harga di Casey Musik Studio terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Terdapat Pengaruh kualitas pelayanan dan harga di Casey Musik Studio terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Adapun variabel penelitian yang digunakan adalah variabel (X) yang menggambarkan variabel bebas, terdiri dari kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2); serta variabel (Y) yang menggambarkan variabel terikat melalui kepuasan pelanggan (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi didalam penelitian ini yaitu keseluruhan konsumen yang pernah menggunakan jasa Casey Musik Studio yang tidak terhingga jumlahnya. Sampel

adalah sebagian dari populasi yang dapat menggambarkan populasi itu sendiri, Karena populasi konsumen Casey Musik Studio didalam penelitian ini tidak diketahui sehingga jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendapat dari. Hair et (1998) merekomendasikan, apabila populasi tidak diketahui, jumlah sampel minimal adalah lima kali dari jumlah butir pertanyaan yang terdapat di kuisiomer. Didalam penelitian ini total pertanyaan ada dua puluh enam. Sehingga sampel dalam penelitian ini adalah: $26 \times 5 = 130$. Berdasarkan perhitungan tersebut, besarnya sampel adalah 130 orang konsumen Casey Musik Studio.

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan didalam penelitian ini yaitu teknik penyebaran lembar kuesiomer. Pertanyaan di dalam lembar kuesiomer dibuat untuk penelitian kuantitatif.

Instrumen

1. Uji Validitas

Berdasarkan pendapat dari Sugiyono (2016) menerangkan derajat dari ketepatan diantara beberapa data yang dapat terjadi pada objek penelitian dengan data yang dikumpulkan peneliti untuk mencari validitas dari sebuah item. Uji Validitas akan diuji menggunakan SPSS 22, apabila $R_{hitung} > R_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data valid begitu juga sebaliknya.

Berdasarkan hasil output diatas maka dapat diketahui jumlah angket yang dapat digunakan untuk pelenitian yaitu 10 untuk kualitas pelayanan dan outliner dikeluarkan sehingga item yang dapat digunakan yaitu 9, untuk variabel harga total item yang dapat digunakan sebanyak 8 item dan semua dinyatakan valid, untuk variabel kepuasan pelanggan total item 8 dan item yang dapat digunakan yaitu berjumlah 8 item.

Tabel 3 Uji Validitas

Varibel	Total item	Item valid
Kualitas Pelayanan	10	9
Harga	8	8
Kepuasan	8	8

Sumber: hasil olahan data

Tabel 4 Hasil pengujian reliabilitas

NO	Variabel	Alpha	Item	Keputusan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0.793	9	Reliabel
2	Harga (X2)	0.755	8	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan (Y)	0.678	8	Reliabel

Sumber: hasil olahan data

Uji Reliabilitas

Dalam pengujian reliabilitas peneliti menggunakan program SPSS 22. Kuisiomer dalam penelitian dapat di katakan reliabel/dapat diandalkan jika nilai output yang dapat dilihat dari $Alpha$ lebih dari taraf sigifikansi 60% maka dapat disimpulkan dari kuisiomer yang diteliti dapat diandalkan atau reliabel.

Berdasarkan Tabel 4 sehingga dapat diambil kesimpulan berdasarkan

nilai *Cronbach's Alpha* yang di hasilkan dari output masing-masing variabel adalah. Kualitas Pelayanan, dari 9 item pertanyaan mendapatkan output nilai $Alpha = 0.793$, Harga dari 8 item pertanyaan memperoleh nilai $Alpha = 0.755$ atau dan Kepuasan Pelanggan dari 8 item pertanyaan memperoleh nilai output $Alpha = 0.678$, sehingga dapat disimpulkan bahwa dari item pertanyaan yang berasal dari Kualitas Pelayanan

(X1), Harga (X2), dan Kepuasan Pelayanan (Y), bisa diambil kesimpulan bahwa instrument pernyataan reliabel atau dapat diandalkan.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik penelitian regresi linier berganda. Analisis ini digunakan guna untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel Kualitas Pelayanan (KP), Harga (H), dan Kepuasan Pelanggan Casey Musik Studio (KPC). Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$(KPC) = \alpha + \beta_1(KP) + \beta_2(H) + e$$

KPC : Kepuasan Pelanggan Casey Music Studio
KP : Kualitas Pelayanan
H : Harga
 α : Koefisien Konstanta
 β : Koefisien Regresi
e : Standar Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Untuk menguji normalitas dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pengujian dengan melihat tabel Kolmogorov-Smirnov yang akan melihat data berdistribusi normal atau tidak dengan membandingkan nilai signifikansi dari output program SPSS tabel kolmogorov smirnov, dan apabila dari hasil output nilai signifikan lebih besar dari syarat yaitu

0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Berdasarkan tabel 5 di atas, terlihat bahwa nilai Asymp.sig. 200, jika nilai output program SPSS signifikansi dari output kolmogorov smirnov lebih besar dari syarat 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Ketentuan untuk melihat apakah terdapat multikolieritas atau tidak yaitu dengan melihat nilai tolerance dan (VIF). Jika nilai tolerance ≥ 0.10 dan nilai VIF ≤ 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas dalam model regresi.

Berdasarkan tabel tabel 6 maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas. Pengambilan keputusan tersebut berasal dari perbandingan nilai yang berasal dari output spss yang dapat dilihat pada nilai Tolerance yang lebih dari 0.10 dan nilai VIF kurang dari 10.

3. Hasil pengujian heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mencari tahu apakah ada atau tidaknya penyimpangan dari asumsi klasik heteroskedastisitas. Untuk dapat melihat apakah ada atau tidaknya penyimpangan heteroskedastisitas dari penelitian ini dapat diketahui dengan melihat gambar dari output scatterplot SPSS dengan syarat, jika plot atau titik-titik pada gambar scatterplot menyebar di bawah angka 0 dan diatas angka 0 dengan tidak membentuk suatu pola yang jelas maka dapat disimpulkan tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Tabel 5 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

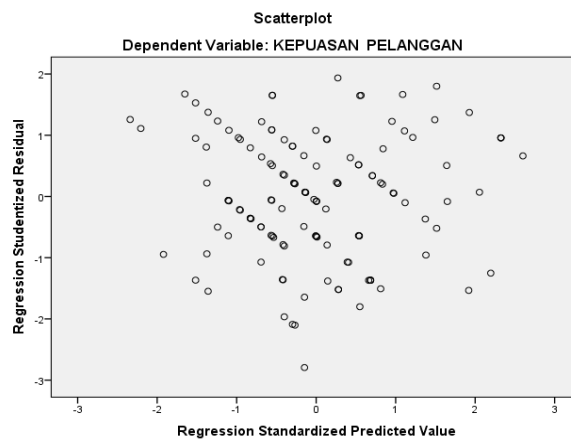
		Unstandardized Residual
N		130
Normal	Mean	.00000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1.735921177
Mosst Externe	Absolute	.0168
Differences	Positive	.0257
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

sumber: hasil olahan data

Tabel 6 Coefficients^a

Model	Collinearty Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
KUALITAS_PELAYANAN	.961	1.041
HARGA	.961	1.041

sumber: hasil olahan data



Gambar 1. Scatter plot Heterokedasitis

Berdasarkan gambar scatterplot dari hasil output program SPSS 22 diatas dapat dilihat titik-titik menyebar di atas dari angka nol dan di bawa dari angka nol dan tidak terbentuk suatu pola atau bentuk yang bergelomban ke atas dan kebawa angka nol. Maka dapat disimpulkan bahwa didalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Regresi.

Berdasarkan tabel 7 diperoleh nilai constanta (a) adalah 7.579, dan nilai pengaruh kualitas pelayanan (bX1) adalah 0. 246 dan pengaruh harga (bX2) adalah 0.506. Maka dapat disimpulkan persamaan sistematisnya adalah:

$$Y = a + bX1 + bX2 \text{ atau } Y = 7.579 + 0.246 X1 + 0.506 X2$$

didalam hal ini, syimbol b dinamakan koefisien regresi mengbambarkan perubahan dari variabel Y untuk setiap

perubahan yang terjadi dari variabel X. Sehingga dalam persamaan ini dapat disimpulkan dan dijelaskan, sebagai berikut:

- Konstanta (a) = 7.579, menyimpulkan jika kualitas pelayanan dan harga tidak mempunyai nilai atau kosong maka kepuasan didalam penelitian ini akan bernilai 7.579.
- Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X1) = 0.246, menyatakan bahwa setiap kenaikan satu satuan nilai pengaruh dari kualitas pelayanan di Casey Musik Studio , maka akan meningkatkan nilai dari kepuasan pelanggan sebesar 0.246.
- Koefisien regresi dari variabel harga (X2) dari penelitian ini = 0.506, yang menyatakan bahwa setiap kenaikan satu satuan nilai pengaruh harga di Casey Musik Studio, maka akan meningkatkan nilai dari kepuasan pelanggan sebesar 0.506.

Tabel 8
Coefficients^a

Model	T	Sig.
(Constant)	3.339	.001
KUALITAS PELAYANAN	5.452	.000
HARGA	9.237	.000

sumber: hasil olahan data

Tabel 9
ANOVA^a

Model	F	Sig.
1 Regression	70.249	.000 ^b
Residual		
Total		

sumber: hasil olahan data

Tabel 10
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.725 ^a	.525	.518

sumber: hasil olahan data

Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji t bertujuan untuk melihat apakah terdapat pengaruh di Casey Musik Studio secara parsial antara variabel bebas dan terikat. Dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan nilai signifikan sesuai dengan ketentuan. Jika nilai t_{hitung} lebih besar dan nilai signifikan kurang dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan hipotesis penelitian di terima, begitu juga sebaliknya. t_{tabel} dalam penelitian ini=1.97912.

Variabel kualitas pelayanan (X1) dengan koefisien regresi sebesar 0,246 menunjukkan nilai t_{hitung} (5.452) > t_{tabel} (1.97912) dan taraf signifikan 0.000 < 0.05. Dengan demikian H_0 1 ditolak dan H_a 1 dapat diterima. Berdasarkan output tersebut dan perbandingan yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan di Casey Musik Studio berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan.

Variabel harga (X2) dengan koefisien regresi sebesar 0.506 menunjukkan nilai t_{hitung} (9.237) > t_{tabel} (1.97912) dan taraf signifikan 0.000 < 0.05. Dengan demikian H_0 2 ditolak dan H_a 2 diterima. Berdasarkan output tersebut dan perbandingan yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa Harga di Casey Musik Studio berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan.

2. Uji F

Uji F bertujuan untuk melihat apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel bebas dan terikat. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dan nilai signifikan sesuai dengan ketentuan. Jika nilai F_{hitung} lebih besar dan nilai signifikan kurang dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan hipotesis penelitian di terima, begitu juga sebaliknya. F_{tabel} dalam penelitian ini= 3.07

Dengan demikian H_0 3 ditolak sehingga H_a 3 didalam penelitian ini diterima. Berdasarkan hasil output pengujian maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga di Casey

Musik Studio berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan.

3. Uji Koefisien Kolerasi

Dari output SPSS diatas dapat menunjukkan nilai R dari penelitian ini sebesar 0.725 atau 72,5% berdasarkan output tersebut menggambarkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga di Casey Musik Studio mempunyai hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan

4. Uji Koefisien Determenasi

Dapat diketahui bahwa nilai R Square pada analisis regresi tersebut sebesar 0,525 yang berarti bahwa variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan dan harga memberikan kontribusi terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan di Casey Musik Studio sebesar 52,5% sedangkan 47,5% kontribusi diberikan oleh variabel yang tidak diteliti didalam penelitian yang dilakukan di Casey Musik Studio

PEMBAHASAN

Penelitian ini telah dilakukan yang bertujuan guna untuk mencari tahu seberapa besarkah pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Casey Musik Studio. Peneliti memperoleh hasil ini setelah melakukan analisis data yang bersumber dari item pernyataan yang telah diberi bobot dan diolah menggunakan program yang telah ditentukan berdasarkan ketentuan yang ada sehingga menghasilkan pembahasan sebagai berikut.

Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Casey Musik Studio. Hasil yang diperoleh dari t_{hitung} sebesar 5.452 > t_{tabel} 1.97912 ($n-k-2 = 130-3-2 = 125$) dan tingkat signifikansi dari variabel kualitas pelayanan lebih kecil dari 0,05 sehingga didalam penelitian ini bisa disimpulkan bahwa H_0 1 ditolak dan H_a 1 diterima. Penelitian ini membuktikan bahwa

pelayanan yang berasal dari Casey Musik Studio harus dan selaluh diperhatikan dengan baik, karena seiring berkembangnya waktu semakin berkembang pula ekspektasi dan tingkat kepuasan seseorang, berdasarkan dari penelitian ini, variabel kualitas pelayanan ternyata dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang ada di Casey Musik Studio, dari segi positif dan negatif kualitas pelayanan yang diberikan Casey Musik Studio harus ditingkatkan selalu.

Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Casey Musik Studio. Hasil yang diperoleh thitung sebesar $9.237 > t_{tabel} 1.97912$ ($n-k-2 = 130-3-2 = 125$) dan tingkat signifikansi dari variabel harga lebih kecil dari 0,05 sehingga berdasarkan hasil diatas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa H_02 didalam penelitian ini ditolak dan H_{a2} diterima. Hal tersebut terbukti dari hasil pengujian yang menggambarkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel harga terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut membuktikan bahwa harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan di Casey Musik Studio, itu membuktikan bahwa semakin tinggi harga maka akan semakin tinggi harapan konsumen sebelum menggunakan jasa, jika harapan tersebut ternyata tidak terpenuhi maka akan menghasilkan perasaan tidak puas terhadap jasa yang telah dikonsumsi.

Dari hasil analisis yang telah dilakukan dalam uji F, yang berasal dari pelanggan Casey Musik Studio, mendapatkan hasil penelitian dimana kualitas pelayanan dan harga secara bersama dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan di Casey Musik Studio. Hal tersebut terbukti dari hasil output dimana nilai $F_{hitung} (70.249) > F_{tabel} (3,07)$.

Sehingga didalam penelitian ini peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa H_03 didalam penelitian yang ini ditolak dan H_{a3} didalam penelitian ini diterima. Dari hasil pengujian diatas maka penulis mengambil berpendapat bahwa pelayanan dan harga benar berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Casey Musik Studio.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil dari pembahasan maka peneliti mendapatkan kesimpulan dimana kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Casey Musik Studio, hal tersebut sejalan dengan penelitian dari ke tiga peneliti terdahulu yang digunakan sebagai referensi didalam penelitian ini. Hal tersebut menggambarkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Berdasarkan hasil dari penelitian maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Casey Musik Studio yang berarti H_{a2} diterima. Hal tersebut menggambarkan bahwa semakin terjangkau harga di Casey Musik Studio maka semakin rendah juga ekspektasi dari pelanggan sebelum menggunakan jasa, sehingga dapat memperkecil kekecewaan dan meningkatkan kepuasan.
3. Berdasarkan hasil dari penelitian maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Casey Musik Studio, yang berarti H_{a3} dalam penelitian ini diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Yuwananto, E. (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Bahan Bangunan Sembilan Lima di Kecamatan Gunung Pati. *Skripsi*. Universitas Negeri Semarang.
- Hair et al. (1998), *Multivariate Data Analysis, Fifth Edition*, Prentice Hall, Upper Saddle River. New Jersey
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Prehallindo. Jakarta
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi*, 7(2), 113–126. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.240>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet. Bandung
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi. Yogyakarta
- Lovelock dan Wirtz. 2011. *Pemasaran Jasa. Edisi 7*. Erlangga. Jakarta
- Tjiptono, Fandy. (2000). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta
- Wisnamawati. (2005). Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat pembelian Ulang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(3): 153-165.
- Zeithmal dan Bitner. (2002). *Service Marketing*. McGraw Hill Inc. Internasional Edition. New York

PENGARUH INFLASI, BI RATE, DAN NILAI TUKAR RUPIAH-DOLLAR AMERIKA TERHADAP HARGA SAHAM PT. KRAKATAU STEEL (Persero) Tbk. DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2011 - 2018

Moses Noele¹; Alzefin Sinolungan²; Lydia Kumajas³

^{1,2,3} Universitas Negeri Manado

¹mosesnoele10@gmail.com, ²alzefinsinolungan@unima.ac.id, ³lydiakumajas@unima.ac.id

Diterima : 10-12-2020
Disetujui : 23-12-2020

Abstrak Telaah ini ditujukan agar dapat menguji pengaruh inflasi tingkat suku bunga bank dan nilai tukar Rupiah-Dollar Amerika terhadap harga saham PT. Krakatau Steel di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2018. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, sementara uji hipotesis menggunakan uji-t serta uji-F dengan tingkat signifikansi 5%. Pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, multikolinearitas, autokorelasi dan heteroskedastisitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara sendiri sendiri. Inflasi dan nilai tukar memiliki hubungan negatif terhadap harga saham PT. Krakatau Steel (persero) Tbk, sedangkan BI Rate tidak berpengaruh terhadap harga saham PT. Krakatau Steel (persero) Tbk. Secara bersamaan inflasi, BI Rate serta Kurs terdapat hubungan yang negative dan signifikan terhadap harga saham PT. Krakatau Steel (persero) Tbk.

Katakunci: inflasi, BI rate; nilai tukar, harga saham

Abstract *This study is intended to examine the effect of inflation on bank interest rates and the Rupiah-US Dollar exchange rate on the share price of PT. Krakatau Steel on the Indonesia Stock Exchange for the 2015-2018 Period. The analysis technique used is multiple linear regression, while hypothesis testing using t-test and F-test with a significance level of 5%. The classical assumption tests used in this study include normality, multicollinearity, autocorrelation and heteroscedasticity tests. The results showed that, independently. Inflation and exchange rate have a negative relationship on stock price of PT. Krakatau Steel (Persero) Tbk, while the BI Rate has no effect on stock price of PT. Krakatau Steel (Persero) Tbk. Simultaneously with inflation, the BI Rate and the Exchange Rate have a negative and significant relationship to stock price of PT. Krakatau Steel (Persero) Tbk.*

Keywords: inflation; BI rate, exchange rate, stock price

PENDAHULUAN

Harga saham, baik secara agregat maupun satuan, bergerak secara fluktuatif sebagai respon dari informasi yang tersebar di pasar. Martalena dan Maya (2011) menyatakan, naik turun atau fluktuatif nilai saham dipengaruhi faktor internal dan eksternal.

Kondisi perusahaan yang semakin membaik, dimana salah satu indikatornya adalah meningkatnya laba atau menurunnya kerugian, seharusnya mampu mengoreksi harga saham

perusahaan secara positif. Namun jika yang terjadi sebaliknya, maka dapat diduga ada faktor lain diluar perusahaan yang mempengaruhi harga saham. Hal ini terjadi pada saham PT. Krakatau Steel (persero) Tbk tahun 2015– 2018, Sehingga peneliti menduga adanya pengaruh eksternal yang mempengaruhi harga saham PT. Krakatau Steel, Tbk.

Perlunya diketahui permasalahan ruang lingkup internal dan eksternal yang harus diperhatikan, tidak terkecuali variabel ekonomi makro seperti inflasi,

tingkat suku bunga dan nilai tukar, dapat dijadikan reverensi sebelum berinvestasi.

Menurut samsul (2015) jika inflasi naik maka harga saham turun. jika inflasi rendah pasar modal ikut bergerak lambat. Selain inflasi faktor eksternal yang mempengaruhi nilai saham adalah BI RATE (tingkat bunga) karena jika terjadi kenaikan pada tingkat suku bunga bank maka mayoritas orang akan berinvestasi pada bank dan nilai saham akan turun.

Disamping faktor Inflasi dan Suku Bunga yang mempengaruhi harga saham, Kurs atau nilai tukar juga menjadi salah satu indikator yang mempengaruhi perdagangan di pasar uang dan saham, karena melemahnya kurs Rupiah terhadap mata uang asing khususnya Dollar AS, akan memiliki pengaruh negatif terhadap perekonomian dan pasar modal (Martalena dan Maya, 2011).

Selain latar belakang di atas, penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya sehingga penulis ingin meneliti kembali faktor-faktor makroekonomi apa saja yang berpengaruh terhadap harga saham PT. Krakatu Steel, Tbk. selama periode 2015-2018.

Berdasarkan penjelasan diatas dan melihat kenyataan yang terjadi jika dikaitkan dengan teori, maka berdasarkan latar belakang diatas penulis ingin meneliti dengan tema “Pengaruh Inflasi, BI Rate dan Nilai Tukar Rupiah-Dollar Terhadap Harga Saham PT. Krakatau Steel (Persero) Tbk. di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2018”.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga Saham

Sartono (2014:70) menyatakan bahwa “Harga saham terbentuk melalui mekanisme permintaan dan penawaran dipasar modal. Apabila suatu saham mengalami kelebihan permintaan, maka harga saham cenderung naik. Sebaliknya, apabila kelebihan penawaran maka harga saham cenderung turun”. Menurut Husnan Suad (2015) pengertian saham adalah sebagai berikut “Saham adalah secarik

kertas yang menunjukkan hak pemodal yaitu pihak yang memiliki kertas tersebut untuk memperoleh bagian dari prospek atau kekayaan organisasi yang menerbitkan sekuritas tersebut, dan berbagai kondisi yang memungkinkan pemodal tersebut menjalankan haknya”. Sedangkan menurut Fahmi (2015) “Saham merupakan salah satu instrument pasar modal yang paling banyak diminati oleh investor, karena mampu memberikan tingkat pengembalian yang menarik. Saham adalah kertas yang tercantum dengan jelas nilai nominal, nama perusahaan, dan diikuti dengan hak dan kewajiban yang telah dijelaskan kepada setiap pemegangnya”. Kemudian menurut Darmadji dan Fakhruddin (2012:5) “Saham (*stock*) merupakan tanda penyertaan atau pemilikan seseorang atau badan dalam suatu perusahaan atau perseroan terbatas. Saham berwujud selembar kertas yang menerangkan bahwa pemilik kertas tersebut adalah pemilik perusahaan yang menerbitkan surat berharga tersebut”.

Berdasarkan pengertian para ahli diatas maka dapat disimpulkan saham merupakan surat bukti tanda kepemilikan suatu perusahaan yang didalamnya tercantum nilai nominal, nama perusahaan, dan di ikuti dengan hak dan kewajiban yang dijelaskan kepada setiap pemegangnya.

Jenis-Jenis Saham

Saham merupakan surat berharga yang paling populer dan dikenal luas di masyarakat. Menurut Darmadji dan Fakhruddin (2012), ada beberapa jenis saham yaitu:

- 1) Ditinjau dari segi kemampuan dalam hak tagih atau klaim, maka saham terbagi atas:
 - a. Saham biasa (*common stock*), yaitu merupakan saham yang menempatkan pemiliknya paling junior terhadap pembagian dividen, dan hak atas harta kekayaan perusahaan apabila perusahaan tersebut dilikuidasi.

- b. Saham preferen (*preferred stock*), merupakan saham yang memiliki karakteristik gabungan antara obligasi dan saham biasa, karena bisa menghasilkan pendapatan tetap (seperti bunga obligasi), tetapi juga bisa tidak mendatangkan hasil seperti ini dikehendaki oleh investor.
- 2) Dilihat dari cara pemeliharaannya, saham dibedakan menjadi:
 - a. Saham atas unjuk (*bearer stock*) artinya pada saham tersebut tidak tertulis nama pemiliknya, agar mudah dipindah tangankan dari satu investor ke investor lain.
 - b. Saham atas nama (*registered stock*), merupakan saham yang ditulis dengan jelas siapa pemiliknya, dan dimana cara peralihannya harus melalui prosedur tertentu.
- 3) Ditinjau dari kinerja perdagangannya, maka saham dapat dikategorikan menjadi:
 - a. Saham unggulan (*blue-chip stock*), yaitu saham biasa dari suatu perusahaan yang memiliki reputasi tinggi, sebagai leader di industri sejenis, memiliki pendapatan yang stabil dan konsisten dalam membayar dividen.
 - b. Saham pendapatan (*income stock*), yaitu saham biasa dari suatu emiten yang memiliki kemampuan membayar dividen lebih tinggi dari rata-rata dividen yang dibayarkan pada tahun sebelumnya.
 - c. Saham pertumbuhan (*growth stock-well known*), yaitu saham-saham dari emiten yang memiliki pertumbuhan pendapatan yang tinggi, sebagai leader di industri sejenis yang mempunyai reputasi tinggi. Selain itu terdapat juga *growth stock lesser known*, yaitu saham dari emiten yang tidak sebagai leader dalam industri namun memiliki *cirigrowth stock*.
 - d. Saham spekulatif (*spekulative stock*), yaitu saham suatu

perusahaan yang tidak bisa secara konsisten memperoleh penghasilan yang tinggi di masa mendatang, meskipun belum pasti.

- e. Saham siklikal (*counter cyclical stock*), yaitu saham yang tidak terpengaruh oleh kondisi ekonomi makro maupun situasi bisnis secara umum.

Inflasi

Sadono Sukirno (2011), menyatakan bahwa inflasi adalah kenaikan harga barang yang bersifat umum dan terus-menerus. Pratama Rahardja dan Mandala Manarung (2008), mengatakan inflasi akan terjadi jika jumlah uang beredar di masyarakat sangat banyak.

BI RATE

BI Rate adalah suku bunga dengan tenor satu bulan yang diumumkan oleh Bank Indonesia secara periodik untuk jangka waktu tertentu yang berfungsi sebagai sinyal (*stance*) kebijakan moneter” (Munawir, 2010). Atau tingkat suku bunga (BI RATE) adalah suku bunga instrument sinyaling Bank Indonesia yang ditetapkan pada Rapat Dewan Gubernur triwulan untuk berlaku selama triwulan berjalan (satu triwulan).

Nilai Tukar (Kurs)

Menurut Sartono (2014), kurs atau nilai tukar adalah harga sebuah mata uang dari suatu negara, yang diukur atau dinyatakan dalam mata uang lainnya. Kurs memainkan peranan yang amat penting dalam keputusan-keputusan pembelanjaan, karena kurs memungkinkan kita menerjemahkan harga-harga dari berbagai negara ke dalam satu bahasa yang sama. Menurut Aditya Novianto (2011) kurs merupakan harga satu mata uang dalam mata uang yang lain.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban dari penulis yang mempunyai arti sementara, hipotesis dari peneliti didalam penelitian ini yaitu:

Tabel 2. Koefisien Korelasi & Determinasi

R	R ²	Std. Error of the Estimate	Kesimpulan
0,761	0,580	103,16356	Tingkat Kepercayaan Menengah

Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 2. Jika dilihat pada hasil R^2 yang menunjukkan angka 0,580 artinya bahwa 58 % variabel dependen (harga saham) dapat di jelaskan oleh variasi variabel independen (Inflasi, Bi Rate dan Nilai Tukar), sedangkan sisanya sebesar 42% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Inflasi terhadap Harga Saham

Pada hasil inflasi (X1) dapat diambil kesimpulan bahwa inflasi memiliki hubungan atau sinonim negatif pada Harga Saham. Untuk membuktikan hal tersebut dilihat pada t tabel yaitu $-3,268 > t_{\text{tabel}} 1,68$, dan juga pada nilai sig. Sangat kecil dari nilai sig yang digunakan yaitu 0,05 dan nilai sig. Inflasi menunjuka nilai sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05. Ini mengartikan bahwa Inflasi memiliki hubungan negative signifikan pada harga saham dengan nilai koefisien sebesar (-0,465), artinya setiap peningkatan 1% inflasi maka nilai saham. PT. Krakatau Steel akan turun sebesar 0.465,-

Hasil tersebut sejalan dengan hasil yang diperoleh dari Ni Made Anita Dewi Sudarsana (2015) bahwa inflasi berpengaruh negatif dengan harga saham.

Pengaruh BI Rate terhadap Harga Saham

Berdasarkan pada tabel 4.4, diketahui bahwa, BI Rate tidak berpengaruh pada nilai saham dapat dilihat pada hasil ($t_{\text{hitung}} = -1,716$ dan $t_{\text{tabel}} 1,68$) serta dapat dilihat pada nilai sig dimana jika dilihat pada nilai sig yang dimana menggunakan standar 5% (0,05).

Pada hasil nilai signifikan BI rate sebesar 0,093 hal menjukan bahwa lebih besar dari 0,005 maka dapat disimpulkan tidak memiliki hubungan terhadap nilai saham selama periode penelitian. Nilai koefisien variabel BI rate sebesar (-0,234), artinya setiap peningkatan 1% BI Rate maka, Harga Saham PT. Krakatau Steel (persero) Tbk. akan mengalami penurunan sebesar Rp 0,234-.

Pada hasil yang menyatakan bahwa tingkat suku bunga tidak memiliki hubungan pengaruh terhadap nilai saham sejalan sama dengan hasil dari (Wibowo et al., 2016) serta (Kewal, 2012), dengan hasil Tingkat suku bunga bank tidak memiliki pengaruh atau hubungan terhadap nilai saham. Serta berbeda dengan hasil teliti Dedy Pratikno (2006) dengan hasil tingkat bunga terdapat pengaruh negative terhadap nilai saham.

Pengaruh Nilai Tukar terhadap Harga Saham

Berdasarkan pada tabel 4.4, yaitu regresi berganda menunjukan nilai t-hitung sebesar -5,355 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu sebesar 1,68. serta nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Nilai Tukar berpengaruh negatif dan signifikan terhadap harga saham PT. Krakatau Steel (persero) Tbk, pada hasil nilai beta sebesar 0.561 dapat diartikan jika kurs naik 1% maka nilai saham turun 0.561 rupiah.

Dari hasil analisis koefisien determinasi dapat diketahui bahwa variabel X1 (Inflasi) X2 (bi rate) dan X3 (nilai tukar) dapat mempengaruhi nilai harga saham PT. Krakatau Steel (persero) Tbk. sebesar 58%, sementara sisanya 42%.disebabkan kompenan lain.

KESIMPULAN

Pengaruh inflasi (X1), BI rate (X2) dan nilai tukar Rupiah-Dollar (X3) atas nilai harga saham PT. Krakatau Steel (Persero) Tbk. di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2018, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Inflasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap PT. Krakatau Steel (persero) Tbk. Hal ini ditunjukkan dengan hasil estimasi dengan pengujian secara partial (Uji t-Statistik bahwa nilai signifikasni lebih kecil dari standar yang digunakan yaitu 5% dan nilai sig inflasi adalah 0,02
2. BI Rate tidak berpengaruh terhadap PT. Krakatau Steel (persero) Tbk. Hal ini ditunjukkan dengan hasil analisis regresi bahwa..nilai..probabilitas t lebih besar dari *level of significance* yang digunakan (0,093 lebih besar dari 5%).
3. Kurs memiliki hubungan negative terhadap nilai saham. Hal ini ditunjukkan dengan hasil estimasi dengan pengujian secara partial (Uji t-Statistik) menunjukan bahwa nilai probabilitas t lebih kecil dari *level of significance* yang digunakan (0,00 < 0,05).

SARAN

Dalam penelitian ini memiliki beberapa saran diantaranya:

- a) Untuk pelajar harus lebih menambah wawasan tentang faktor yang mempengaruhi harga saham dan tidak hanya bertumpu pada hasil penelitian ini. Karena penelitian ini terbatas pada tiga variabel dan hanya mengkaji PT. Krakatau Steel (Persero) Tbk.
- b) Kususnya pada penanam uang atau modal lebih memperhatikan faktor mikro dan makro ekonomi, khususnya untuk inflasi, dan nilai tukar, karena berdasarkan hasil penelitian ini Inflasi dan nilai tukar berpengaruh negatif signifikan terhadap harga saham, namun tetap tidak mengabaikan BI rate. Investor diharapkan lebih cermat dalam mempertimbangkan keputusan investasinya, tidak hanya kinerja dari perusahaan tetapi juga faktor makro ekonomi yang cukup mempengaruhi keadaan pasar modal.
- c) Untuk perusahaan harus lebih kuat dalam menganalisis pergerakan mikro dan makro ekonomi kususnya pada inflasi dan nillai tukar

DAFTAR PUSTAKA

- Kewal, S. S. (2012). Pengaruh Inflasi, Suku Bunga, Kurs, Dan Pertumbuhan Pdb Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan. *Jurnal Economia*, 8(1), 53–64. <https://doi.org/10.21831/economia.v8i1.801>
- Martalena., dan Malinda, Maya (2011). *Pengantar Pasar Modal*. Edisi. 1. Andi. Yogyakarta.
- Munawir. (2010). *Analisis Laporan Keuangan*. Edisi 4. Liberty. Yogyakarta
- Pratama, Rahardja dan Mandala Manarung. (2008). *Teori Ekonomi Makro Suatu Pengantar Edisi Keempat*. LPFE-UI. Jakarta
- Samsul, M. (2015). *Pasar Modal dan Manajemen Portofolio*. Erlangga. Jakarta
- Sadono, Sukirno (2015). *Mikro Ekonomi*. Edisi 3. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Wibowo, F., Arifiati, R., & Raharjo, K. (2016). Analisis Pengaruh Tingkat Inflasi, Suku Bunga Sbi, Nilai Tukar Us Dollar Pada Rupiah, Jumlah Uang Beredar, Indeks Dow Jones, Indeks Nikkei 225, Dan Indeks Hangseng Terhadap Pergerakan Indeks Harga Saham Gabungan (Ihsg) Periode Tahun 2010-2014. *Journal of Accounting*, 2(2), 1–18. <https://www.idx.co.id>
<https://www.bi.go.id>
<https://www.krakatausteel.com/>