

**ANALISIS PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA KUALITAS JASA
TERHADAP TINGKAT LIKUIDITAS PADA PT. BANK UOB BUANA Tbk
KANTOR PUSAT OPERASIONAL**

Rilla Gantino, Gunawan
Dosen Tetap Prodi Akuntansi, Universitas Indonusa Esa Unggul
Alumni Prodi Akuntansi, Universitas Indonusa Esa Unggul
rilla.gantino@esaunggul.ac.id

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan pada PT. Bank UOB Buana Tbk. Cabang Pembantu Jembatan Dua, perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa perbankan, yang berkedudukan di Jl. Jembatan Dua Raya No. 139 A, Penjaringan, Jakarta Utara. Berdasarkan waktu pengumpulannya berupa data berkala (*time series*) 36 bulan dari tahun 2004 sampai dengan tahun 2006. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa biaya promosi dan biaya kualitas jasa mempunyai pengaruh terhadap tingkat likuiditas. Secara parsial untuk X_1 (biaya promosi) menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap tingkat likuiditas, sedangkan untuk X_2 (biaya kualitas jasa) menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap tingkat likuiditas. Dengan demikian PT. Bank UOB Buana Tbk. Kantor Pusat Operasional memerlukan promosi dan kualitas jasa yang baik dalam memperbaiki tingkat likuiditas khususnya *current ratio*.

Keywords : Biaya promosi, biaya kualitas, likuiditas

1. Pendahuluan

Tingkat likuiditas merupakan suatu alat untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya, sehingga sangat berpengaruh pada kondisi keuangan perusahaan dalam jangka pendek. Untuk memperbaiki tingkat likuiditas, diperlukan kinerja manajemen yang baik dalam mengelola keuangan perusahaan dan juga kepercayaan dari pihak luar perusahaan (*external*) dan pihak dalam perusahaan (*internal*). Untuk dapat kepercayaan dari berbagai pihak, maka perusahaan harus menyusun strategi pemasaran dan meningkatkan kualitas jasa. Peningkatkan kualitas jasa perbankan, diperlukan biaya untuk merealisasikannya, biaya tersebut harus dikelola oleh pihak

manajemen agar mendapat nilai tambah bagi perusahaan. Meningkatkan kualitas jasa atau pelayanan dapat pula diukur dari sejauh mana kemampuan manajemen perusahaan dalam menyusun strategi pemasarannya.

Strategi pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain. Salah satu konsep pemasaran adalah bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi merupakan perangkat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan (produk, harga, distribusi, dan promosi) yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam menyusun strategi pemasaran.

Peningkatan kualitas pelayanan merupakan nilai tambah bagi perusahaan untuk mencapai target pasar yang direncanakan. PT. BANK UOB BUANA Tbk. konsisten dengan peningkatan kualitas pelayanan. Program yang dilakukan saat ini guna meningkatkan kualitas pelayanan adalah melalui pelatihan dan pendidikan serta penggunaan tenaga ahli sebagai konsultan. Dengan program tersebut diatas, PT. BANK UOB BUANA Tbk. mengharapkan memperoleh tingkat likuiditas yang baik.

Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui besaran pengaruh biaya promosi berupa biaya iklan, biaya publisitas dan biaya kehumasan, biaya kualitas jasa berupa biaya pendidikan dan pelatihan serta biaya jasa tenaga ahli yang dilaksanakan oleh PT. BANK UOB BUANA Tbk., terhadap likuiditas. Berdasarkan

2. Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

2.1. Biaya

Menurut Mulyadi (2007) dalam arti luas, biaya adalah pengorbanan ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu.

Ada 4 (empat) unsur pokok dalam definisi biaya tersebut diatas:

1. Biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomis,
2. Diukur dalam satuan uang,
3. Pengorbanan tersebut telah terjadi atau secara potensial akan terjadi,
4. Pengorbanan tersebut untuk tujuan tertentu.

2.2. Pengertian Pemasaran

Menurut Swastha (2002), Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Kemudian menurut Kotler dan Armstrong (2007), Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Dengan demikian pemasaran merupakan fungsi bisnis yang bertugas untuk mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan sasaran pasar yang dapat dilayani dengan sebaik-baiknya oleh perusahaan, serta merancang produk, jasa, dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Akan tetapi, pemasaran bukan sekedar fungsi bisnis terisolasi, pemasaran merupakan falsafah yang menjadi pedoman seluruh organisasi, yang ditujukan untuk menambah nilai bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Dimana sasaran dari pemasaran tersebut adalah menciptakan kepuasan pelanggan sambil mendatangkan laba dengan membangun hubungan yang searah.

2.3. Pengertian Biaya Pemasaran

Menurut Mulyadi (2007), biaya pemasaran merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk, seperti biaya iklan, dan biaya promosi.

Secara garis besar biaya pemasaran menurut Mulyadi dapat dibagi menjadi dua golongan :

1. Biaya untuk mendapatkan pesanan (*order getting cost*), yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan, seperti biaya adversiting, gaji wiraniaga, komisi penjualan dan promosi.
2. Biaya untuk memenuhi pesanan (*order filling cost*), yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar produk sampai ke tangan pembeli, seperti biaya pembungkusan dan pengiriman.

2.4. Pengertian Bauran Pemasaran

Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka. Alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran. Philip Kotler (2007) mendefinisikan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 4 (empat) kelompok yang luas yang disebut dengan empat P, yaitu : Produk (*Product*), Harga (*Price*), Distribusi (*Place*), Promosi (*Promotion*).

2.5. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak pernah akan membelinya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2007), Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya

Sedangkan menurut Swastha (2002) , promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas yang khususnya. Beberapa tugas khusus tersebut atau sering juga disebut bauran promosi adalah :

1. Penjualan pribadi (*personal selling*)
2. Pameran penjualan (*mass selling*)
Ada dua bentuk utama pameran penjualan (*mass selling*), yaitu :
 - a. Periklanan
 - b. Publisitas
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)
4. Hubungan masyarakat (*public relations*)
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

2.6. Perlakuan Biaya Promosi dalam Akuntansi

Menurut Carter dan Usry (2006), biaya promosi dimulai dari titik dimana biaya manufaktur berakhir dan ketika produk atau jasa dalam kondisi siap untuk dijual. Biaya promosi dikeluarkan dengan tujuan memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen, agar dapat meningkatkan volume penjualan. Ukuran efisiensi dan efektivitas untuk biaya promosi sangat subjektif, karena tidak ada yang dapat memperhitungkan berapa persisnya jumlah yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan hasil yang optimal. Biaya promosi termasuk dalam komponen dari biaya pemasaran yang diakui dalam akuntansi sebagai biaya komersial.

2.7. Kualitas

Kotler (2007) mendefinisikan kualitas atau mutu yang disadur dari *American Society for Quality Control* yang dianut diseluruh dunia, sebagai keseluruhan ciri-ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Berbeda dengan Kotler, Blocher mendefinisikan kualitas yang dikutip dari ahli kualitas Philip Crosby (New York: McGraw-Hill, 1979), yaitu :

Kualitas merupakan sesuatu yang berkaitan dengan pencegahan, pengidentifikasian, perbaikan dan pembetulan produk yang berkualitas rendah, dan dengan ‘opportunity cost’ dari hilangnya waktu produksi dan penjualan sebagai akibat rendahnya kualitas.

Menurut Blocher; ada 4 komponen dari biaya kualitas, yaitu :

1. Biaya Pencegahan merupakan pengeluaran-pengeluaran yang dikeluarkan untuk mencegah terjadinya cacat kualitas. Biaya pencegahan meliputi :
 - a. Biaya pelatihan kualitas
 - b. Biaya perencanaan kualitas
 - c. Biaya pemeliharaan peralatan
 - d. Biaya penjaminan supplier

Umumnya, dengan naiknya biaya pencegahan, biaya kualitas lainnya akan menurun. Karena pada umumnya, biaya pencegahan merupakan biaya kebijakan dan sebagian besar merupakan biaya yang efektif untuk memperbaiki kualitas.

2. Biaya Penilaian (deteksi) merupakan pengeluaran dalam rangka pengukuran dan analisa data untuk menentukan apakah produk atau jasa sesuai dengan spesifikasinya. Biaya penilaian meliputi :
 - a. Biaya pengujian dan inspeksi
 - b. Peralatan pengujian
 - c. Audit kualitas
 - d. Pengujian secara laboratorium.
 - e. Pengujian dan evaluasi lapangan.
 - f. Biaya informasi,
3. Biaya Kegagalan Internal merupakan biaya yang dikeluarkan karena rendahnya kualitas yang ditemukan sejak penilaian awal sampai dengan pengiriman kepada pelanggan. Biaya kegagalan internal meliputi :
 - a. Biaya tindakan koreksi
 - b. Biaya pengerjaan kembali (*rework*) dan biaya sisa produksi (*scrap*), biaya bahan, tenaga kerja langsung dan overhead untuk sisa produksi, pengerjaan kembali dan inspeksi ulang.
 - c. Biaya proses
 - d. Biaya ekspedisi
 - e. Biaya inspeksi dan pengerjaan ulang, biaya gaji, upah dan biaya yang dikeluarkan selama inspeksi ulang atau pengujian ulang produk-produk yang telah diperbaiki.
4. Biaya Kegagalan Eksternal merupakan biaya yang terjadi dalam rangka meralat cacat kualitas setelah produk sampai kepada pelanggan, dan laba yang gagal diperoleh karena hilangnya peluang sebagai akibat adanya produk atau jasa yang tidak dapat diterima oleh pelanggan. Biaya kegagalan eksternal meliputi :
 - a. Biaya untuk menangani keluhan dan pengembalian dari pelanggan, biaya gaji dan overhead administrasi untuk departemen pelayanan kepada pelanggan (*departemen customer service*) memperbaiki produk yang dikembalikan, cadangan atau potongan untuk kualitas rendah dan biaya angkut.
 - b. Biaya penarikan kembali dan pertanggungjawaban produk, biaya administrasi untuk menangani pengembalian produk, perbaikan atau penggantian; biaya hukum; biaya penyelesaian hukum.
 - c. Penjualan yang hilang karena produk yang tidak memuaskan, margin kontribusi yang hilang karena pesanan yang tertunda, penjualan yang hilang dan menurunnya pangsa pasar.

Berbeda dengan kedua tokoh diatas, Fandy Tjiptono mengambil definisi kualitas yang dirumuskan oleh Goetsh dan Davis (1994), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Fandy Tjiptono; ada 5 (lima) macam perspektif kualitas yang berkembang yang menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beraneka ragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan. Adapun ke-5 (lima) macam perspetif kualitas tersebut meliputi :

1. Pendekatan Definisi (*Transcendental approach*)
2. Pendekatan Produk (*Product-based approach*)
3. Pendekatan Pelanggan (*User-based approach*)

4. Pendekatan Rekayasa (*Manufacturing-based approach*)
5. Pendekatan Harga (*Value-based approach*)

2.8. Kualitas Jasa

Konsep kualitas jasa yang sangat mendasar adalah sikap dan pelayanan pemberi jasa (*contact personnel*). Bila aspek tersebut dilupakan atau terabaikan bahkan disengaja, maka dalam waktu yang tidak terlalu lama perusahaan jasa akan kehilangan banyak pelanggan. Sehubungan dengan peranan pemberi jasa (*contact personnel*) yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa, setiap perusahaan memerlukan pelayanan yang unggul (*service excellence*).

Fandy Tjiptono mendefinisikan kualitas jasa yang mengutip dari Elhaitammy, yaitu : mendefinisikan tentang pelayanan yang unggul, yaitu : suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan serta memuaskan

Sedangkan pengertian kualitas jasa itu sendiri, menurut Fandy Tjiptono yang dikutip dari Wyckof (*dalam lovelock 1988*), Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan

Dengan kata lain dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan (*perceived service*). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Kualitas total suatu jasa menurut Fandy Tjiptono terdiri dari 3 (tiga) komponen utama, yaitu :

1. Kualitas Teknis (*Technical Quality*), yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan; yang dapat dirinci lagi menjadi :
 - a. Kualitas yang dicari (*search quality*), yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli. Misalnya : harga.
 - b. Kualitas karena pengalaman (*experience quality*), kualitas hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa. Misalnya: ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kerapian hasil.
 - c. Kualitas karena kepercayaan (*creadence quality*), yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun mengkonsumsi suatu jasa. Misalkan: kualitas operasi jantung.
2. Kualitas karena fungsi (*functional quality*), yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
3. Pandangan perusahaan (*corporate image*), yaitu profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Berdasarkan komponen-komponen di atas, dapat disimpulkan bahwa output jasa dan cara penyampaiannya merupakan faktor-faktor yang dipergunakan dalam menilai suatu kualitas jasa..

Sementara menurut Kotler, ada lima penentu dari mutu jasa. Kelimanya disajikan secara berturut berdasarkan tingkat kepentingannya

Lima penentu mutu jasa tersebut, yaitu:

1. Keandalan : kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat.
2. Daya tanggap : kemauan untuk membantu pelanggan memberikan jasa dengan cepat.
3. Kepastian : pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
4. Empati : kesediaan untuk peduli, memberi perhatian pribadi kepada pelanggan.
5. Berwujud : penampilan fasilitas fisik, peralatan, petugas, dan materi komunikasi.

2.9. Pelaporan dan Perlakuan Biaya Kualitas dalam Akuntansi

Menurut Blocher, Pelaporan biaya kualitas terdiri dari mendefinisikan data, mengidentifikasi sumber data, mengumpulkan data, dan menyiapkan serta mendistribusikan laporan biaya kualitas

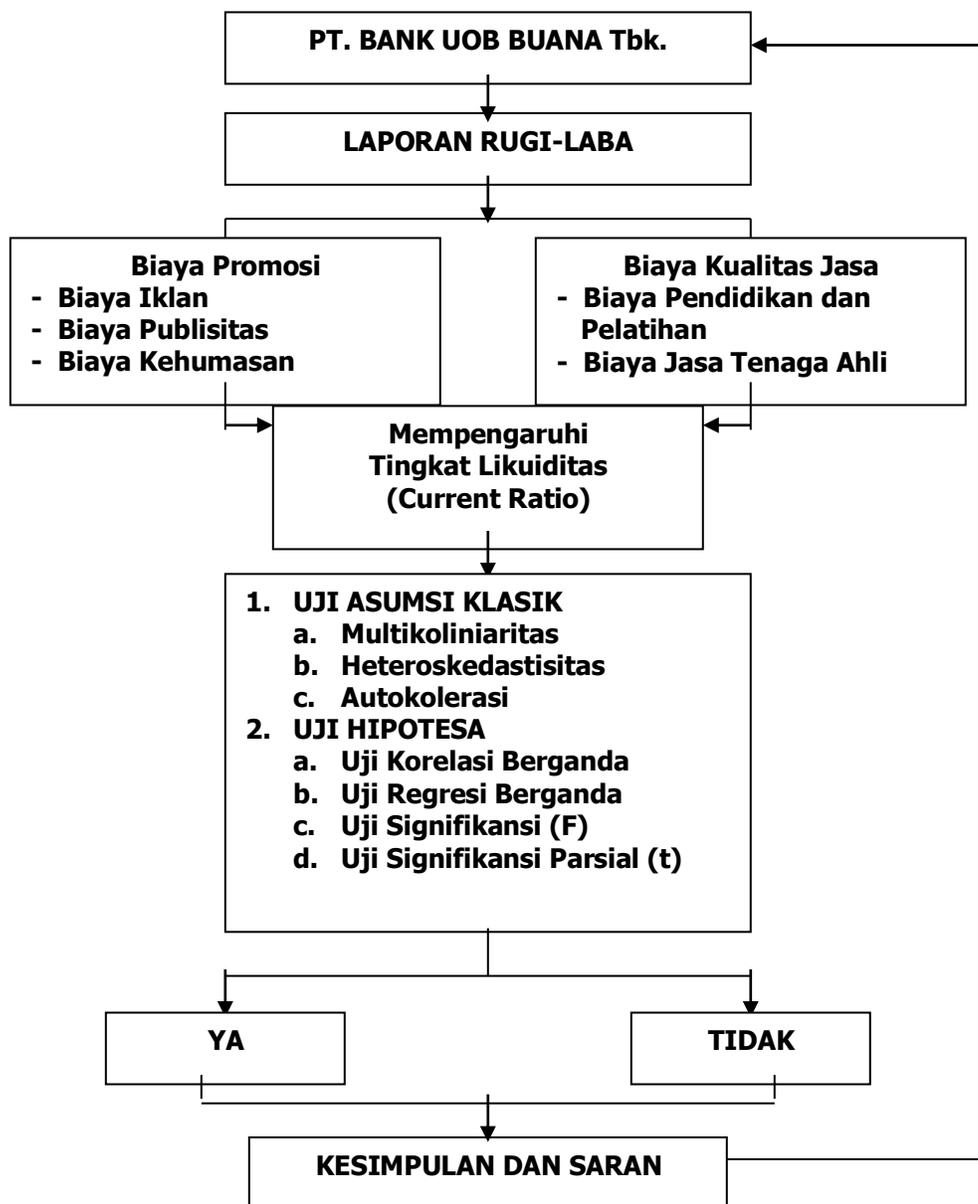
Dalam membuat laporan biaya kualitas yang perlu diperhatikan adalah mendefinisikan setiap kategori biaya kualitas dan mengidentifikasi biaya kualitas yang ada dalam setiap kategori. Idealnya setiap biaya kualitas harus mempunyai rekening tersendiri, sehingga informasi biaya kualitas selalu siap diobservasi dan tidak tersamar dalam beberapa rekening. Rekening-rekening biaya kualitas kemudian menjadi sumber informasi biaya kualitas. Laporan biaya kualitas akan bermanfaat hanya jika penerima dapat memahami, menerima dan dapat menggunakan isi dari laporan tersebut.

Perlakuan biaya kualitas dalam akuntansi berbeda-beda pada setiap jenisnya. Jenis-jenis biaya kualitas terdiri dari : Biaya Pencegahan, Biaya Penilaian, Biaya Kegagalan Internal dan Biaya Kegagalan Eksternal. Biaya pencegahan dan biaya penilaian (*cost of conformance*) merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam rangka memastikan barang atau jasa sesuai dengan harapan pelanggan. Biaya pencegahan dan biaya penilaian diakui dalam akuntansi sebagai biaya penelitian dan pengembangan (*riset and development cost*), perlakuan tersebut didasarkan pada biaya-biaya yang dikeluarkan ditujukan untuk nilai tambah terhadap perkembangan produk yang dihasilkan agar sesuai dengan keinginan pelanggan. Sedangkan untuk biaya kegagalan internal dan biaya kegagalan eksternal (*cost of nonconformance*) merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan karena ditolaknya produk atau jasa (*opportunity cost*). Perlakuan akuntansi pada biaya kegagalan internal berbeda dengan biaya kegagalan eksternal. Perlakuan akuntansi untuk biaya kegagalan internal dibebankan ke Pengendali Overhead Pabrik (*indirect costing*) dan dilaporkan secara periodik kepada manajemen, sedangkan perlakuan akuntansi untuk biaya kegagalan eksternal dibebankan ke produk atau jasa (*direct costing*).

2.10. Pengertian Likuiditas

Menurut Darsono, Likuiditas merupakan kemampuan perusahaan memenuhi semua kewajibannya yang jatuh tempo. Kemampuan tersebut dapat diwujudkan bila jumlah harta lancar lebih besar dari pada hutang lancar.

Kerangka Pikir Penelitian



Gambar 2.1.
Skema Kerangka Pikir Penelitian

Hipotesa

Hipotesa yang diuji dalam penelitian ini :

- H₁ = Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi terhadap tingkat likuiditas .
- H₂ = Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya kualitas jasa terhadap tingkat likuiditas.
- H₃ = Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi dan biaya kualitas jasa secara bersama-sama terhadap tingkat likuiditas.

3. Metode Penelitian

3.1. Populasi

Berdasarkan waktu pengumpulannya, data dibedakan atas dua yaitu, data berkala dan data kerat lintang.

1. Data Berkala (*time series*)

Data berkala adalah data yang terkumpul dari waktu ke waktu untuk memberikan gambaran perkembangan suatu kegiatan atau keadaan.

2. Data Kerat Lintang (*cross section*)

Data kerat lintang adalah data yang terkumpul pada suatu waktu tertentu untuk memberikan gambaran perkembangan suatu kegiatan atau keadaan pada waktu itu.

Penulis mengambil data berdasarkan waktu pengumpulannya berupa data berkala (*time series*) dalam bentuk bulanan, yaitu biaya promosi (biaya iklan, biaya publisitas, dan biaya kehumasan) dan biaya kualitas jasa (biaya pendidikan dan pelatihan, biaya jasa tenaga ahli) serta tingkat likuiditas tahun 2004 sampai dengan 2006 (36 bulan).

3.2. Metode Analisa Data

Dalam mengolah data yang telah dikumpulkan, penulis menggunakan analisa data yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Analisa data atau uji hipotesis yang dilakukan dengan regresi berganda (*multiple regression*) untuk menguji pengaruh variabel-variabel independent terhadap variabel dependen.

Persamaan regresi yang digunakan adalah :

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

Dimana :

Y = tingkat likuiditas (*current ratio*)

a = konstanta X₁ = biaya promosi X₂ = biaya kualitas jasa e = error

3.3. Definisi Operasional Variabel

Dalam penyusunan proposal skripsi ini, operasional variabel penelitian yang digunakan oleh penulis adalah :

1. Variabel bebas (*independent variable*)

- a. Biaya Promosi (X_1)
Yaitu biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk membayar biaya promosi yang terdiri dari biaya iklan, biaya publisitas dalam pemasaran produk jasa perbankan dan biaya kehumasan, dalam pencapaian tujuan perusahaan.
 - b. Biaya kualitas jasa (X_2)
Yaitu biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk membayar pendidikan dan pelatihan Sumber Daya Manusia pada perusahaan dan untuk membayar tenaga ahli sebagai konsultan perusahaan, dalam pencapaian tujuan perusahaan.
2. Variabel terikat (*dependen variable*) : Tingkat Likuiditas (Y)
Yaitu tingkat likuiditas yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan kewajiban jangka pendeknya. Tingkat likuiditas diukur dengan rasio lancar (*current ratio*) yang membandingkan antara besarnya aktiva lancar dengan hutang lancar.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1. Hasil Analisis Regresi Berganda

1. Uji Normalitas Data

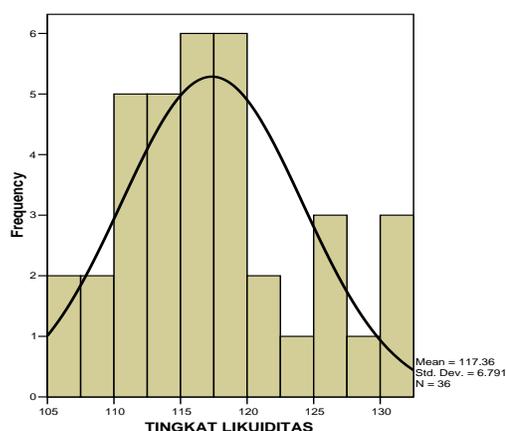
Normalitas data yang baik dapat dilihat dengan beberapa cara, yaitu :

- a. Nilai *skewness* mendekati angka 0.
- b. Bentuk kurva *histogram* memiliki kemiringan yang cenderungimbang.

Tabel 5.1. Descriptive Statistics

	Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.	Skewness	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error
BIAYA PROMOSI	36	555.79	2618.65	1354.8650	488.06824	.641	.393
BIAYA KUALITAS JASA	36	499.11	3092.62	1209.8619	575.57004	1.524	.393
TINGKAT LIKUIDITAS	36	106	132	117.36	6.791	.548	.393
Valid N (listwise)	36						

Gambar 5.1. Histogram



Pada tabel 5.1. terlihat bahwa nilai *skewness statistic* pada tingkat likuiditas 0,548, biaya promosi 0,641, dan biaya kualitas jasa 1,524. Masing-masing variabel memiliki

skewness (kecondongan) tidak mendekati angka 0, sehingga data variabel biaya kualitas jasa tidak terdistribusi dengan normal.

Pada gambar 5.1. terlihat bahwa memiliki bentuk kurva dengan kemiringan tidak seimbang sisi kiri dan kanan. Gambar histogram diatas mendukung hasil dari *skewness* yang tidak mendekati angka 0, sehingga tingkat likuiditas, biaya promosi dan biaya kualitas jasa tidak terdistribusi secara normal. Jadi data biaya promosi dan biaya kualitas jasa harus ditransformasikan dalam bentuk Logaritma Natural (Ln), sedangkan tingkat likuiditas tidak perlu di Ln kan lagi, karena satuannya sudah dalam bentuk persen.

2. Uji Asumsi Klasik
 - a. Multikolinearitas

Tabel 5.3. Coeffisients Variance Inflation Factor (VIF) Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	58.224	26.129		2.228	.033		
	LnX1	2.024	2.977	.108	.680	.501	.987	1.013
	LnX2	6.377	2.535	.399	2.516	.017	.987	1.013

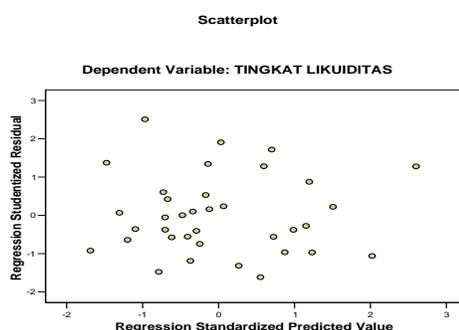
Dependent Variable: TINGKAT LIKUIDITAS

Deteksi terhadap Gangguan Multikolinearitas VIF (*Variance Inflation Factor*). Regresi yang bebas multikolinearitas ditandai dengan nilai VIF dibawah 10 dan Nilai toleransi diatas 0,1. Pada tabel *Coeffisients* dapat dilihat dari kedua variabel, nilai VIF untuk kedua variabel independen bernilai masing-masing 1,013. demikian juga nilai toleransi, bernilai 0,987. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinearitas.

- b. Heterokedastisitas

Regresi berganda tidak terdapat heterokedastisitas jika, titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau di sekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali. penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola. Dari gambar 5.2. diagram pencar diatas ternyata tidak menunjukkan adanya gangguan heterokedastisita

Gambar 5.2. Scatterplot



c. Autokorelasi

**Tabel 5.4. Autokorelasi (Durbin-Watson)
Model Summary(b)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.425(a)	.181	.131	6.331	.968

a Predictors: (Constant), LnX2, LnX1

b Dependent Variable: TINGKAT LIKUIDITAS

Deteksi terhadap gangguan autokorelasi adalah tidak terjadi gangguan autokorelasi apabila nilai Durbin-Watson antara -2 sampai dengan +2. Dari tabel 5.4. diatas, nilai Durbin-Watson = 0,968, maka dapat disimpulkan regresi tidak mengalami gangguan autokorelasi.

3. Uji kolerasi dan regresi pengaruh biaya promosi dan biaya kualitas jasa terhadap tingkat likuiditas (*current ratio*).

Tabel 5.5. Kriteria Keputusan Koefisien

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,20	Sangat Lemah
0,21 - 0,40	Lemah
0,41 - 0,60	Sedang
0,61 - 0,80	Kuat
0,81 - 1,00	Sangat Kuat

Sumber : Hasan Iqbal

Tabel 5.6. *Correlation*

		LnX1	LnX2	TINGKAT LIKUIDITAS
LnX1	Pearson Correlation	1	.114	.153
	Sig. (2-tailed)	.	.506	.371
	N	36	36	36
LnX2	Pearson Correlation	.114	1	.411(*)
	Sig. (2-tailed)	.506	.	.013
	N	36	36	36
TINGKAT LIKUIDITAS	Pearson Correlation	.153	.411(*)	1
	Sig. (2-tailed)	.371	.013	.
	N	36	36	36

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

Dari tabel *correlations* diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Antara biaya promosi (LnX₁) dengan tingkat likuiditas (LnY) didapatkan angka 0,153 ini menunjukkan hubungan yang sangat lemah.
- Antara biaya kualitas jasa (LnX₂) dengan tingkat likuiditas (LnY) didapatkan angka 0,411 ini menunjukkan hubungan yang sedang.
- Antara biaya promosi (LnX₁) dengan biaya kualitas jasa (LnX₂) didapat angka 0,114 ini menunjukkan bahwa hubungan yang sangat lemah.

Tabel 5.7. R, R square, Adjusted R square dan SEE Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.425(a)	.181	.131	6.331

- a. Predictors: (Constant), LnX2, LnX1
 b. Dependent Variable: TINGKAT LIKUIDITAS

Dari tabel 5.7. nilai koefisien kolerasi atau $R = 0,425$. Jadi pengaruh antara variabel terikat (tingkat likuiditas) dengan variabel bebas (biaya promosi dan biaya kualitas jasa) sebesar 42,5%. Nilai ini menunjukkan hubungan yang sedang. Angka R square adalah 0,181 dapat diartikan bahwa variabel bebas yaitu biaya promosi dan biaya kualitas jasa mampu menerangkan 18,1% terhadap total varians tingkat likuiditas. Dengan demikian sisanya sebesar 81,9% dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model. SEE (*Standard Error of the Estimate*) rata-rata tingkat kesalahan dengan standar yang ditaksir adalah sekitar 6,331. Makin kecil SEE makin baik, karena makin tepat dalam menerangkan variabel dependen.

4. Koefisien pengaruh biaya promosi dan biaya kualitas jasa terhadap tingkat likuiditas (*current ratio*).

Tabel 5.8. Unstandardized Coefficients dan Distribusi t Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	58.224	26.129		2.228	.033
	LnX1	2.024	2.977	.108	.680	.501
	LnX2	6.377	2.535	.399	2.516	.017

Dependent Variable: TINGKAT LIKUIDITAS

- a. Persamaan regresi yang didapat adalah sebagai berikut :

$$\text{LnY} = 58,224 + 2,024 \text{LnX}_1 + 6,377 \text{LnX}_2 + e$$
 Dimana : LnY = Tingkat Likuiditas (*Current Ratio*)
 LnX_1 = Biaya Promosi
 LnX_2 = Biaya Kualitas Jasa
 e = Tingkat Kesalahan

Dari persamaan diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Konstanta = 58,224
 Apabila LnX_1 (biaya promosi) = 0 dan LnX_2 (biaya kualitas jasa) = 0 maka LnY (tingkat likuiditas) = 58,224
- Koefisien $\text{LnX}_1 = 2,024$

Apabila LnX_1 (biaya promosi) naik sebesar 1 persen, maka LnY (tingkat likuiditas) akan bertambah sebesar 2,024 persen, dengan asumsi LnX_2 (biaya kualitas jasa) tetap.

3. Koefisien $\text{LnX}_2 = 6,377$

Apabila LnX_2 (biaya kualitas jasa) naik sebesar 1 persen, maka LnY (tingkat likuiditas) akan bertambah sebesar 6,377 persen dengan asumsi LnX_1 (biaya promosi) tetap.

b. Uji signifikansi parsial (individual)

Uji signifikansi parsial atau individual adalah untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat, yang dilakukan dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak atau sebaliknya jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima.

1. Uji X_1 (biaya promosi) dengan hipotesa sebagai berikut :

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi terhadap tingkat likuiditas.

H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi terhadap tingkat likuiditas.

Diketahui t_{tabel} adalah $dk = n - 2 = 36 - 2 = 34$ dengan $\alpha = 0,05$ diperoleh hasil 2,0357. t_{hitung} biaya promosi adalah 0,680.

Karena $t_{\text{hitung}} = 0,680 < t_{\text{tabel}} = 2,0357$, sehingga H_0 diterima artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi terhadap tingkat likuiditas (*current ratio*).

2. Uji X_2 (biaya kualitas jasa) dengan hipotesa sebagai berikut :

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya kualitas jasa terhadap tingkat likuiditas.

H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya kualitas jasa terhadap tingkat likuiditas.

Dimana diketahui $t_{\text{tabel}} = 2,0357$ $t_{\text{hitung}} = 2,516$

Karena $t_{\text{hitung}} = 2,516 > t_{\text{tabel}} = 2,0357$, sehingga H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya kualitas jasa terhadap tingkat likuiditas (*current ratio*).

3. Uji global

**Tabel 5.9. Distribusi F (Anova)
ANOVA(b)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	291.710	2	145.855	3.639	.037(a)
	Residual	1322.595	33	40.079		
	Total	1614.306	35			

a Predictors: (Constant), LnX_2 , LnX_1

b Dependent Variable: TINGKAT LIKUIDITAS

Uji global disebut juga uji signifikansi serentak atau uji F (Anova) dengan hipotesa sebagai berikut :

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi dan biaya kualitas jasa secara bersama-sama terhadap tingkat likuiditas.

H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi dan biaya kualitas jasa secara bersama-sama terhadap tingkat likuiditas.

Dengan kaidah pengujian signifikansi, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima. Dimana F_{tabel} adalah $dk = n - k - 1$ dengan $\alpha = 0,05$. Jadi $dk = 36 - 2 - 1 = 33$; diperoleh hasil 3,28 dan $F_{hitung} = 3,639$.

Karena $F_{hitung} (3,639) > F_{tabel} (3,28)$ maka H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi dan biaya kualitas jasa secara bersama-sama terhadap tingkat likuiditas (*current ratio*).

5. Kesimpulan, Keterbatasan dan Implikasi

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab-bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Uji normalitas data membuktikan bahwa data masing-masing variabel tidak terdistribusi secara normal, sehingga data tersebut harus ditransformasikan dalam bentuk Logaritma Natural (Ln).
2. Uji asumsi klasik membuktikan bahwa model regresi tersebut terbebas dari asumsi-asumsi klasik statistik (multikolinearitas, heterokedastisitas dan autokolerasi) sehingga model tersebut dapat dikatakan model yang baik.
3. Uji signifikansi parsial didapat $t_{hitung} < t_{tabel}$ membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi terhadap tingkat likuiditas.
4. Uji signifikansi parsial didapat $t_{hitung} > t_{tabel}$ membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya kualitas jasa terhadap tingkat likuiditas.
5. Uji global atau uji F menunjukkan nilai $F_{hitung} = 3,639 > F_{tabel} = 3,28$ sehingga variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

5.2. Keterbatasan

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah :

1. Dalam penelitian ini peneliti hanya memasukan variabel biaya promosi dan biaya kualitas jasa yang mempengaruhi likuiditas
2. Variabel Y dibatasi hanya tingkat likuiditas
3. Tahun data yang digunakan hanya sampai tahun 2006
4. Unit penelitian terbatas pada satu bank yaitu PT. Bank UOB Buana Tbk. Kantor Pusat Operasional

5.3. Implikasi

Untuk penelitian selanjutnya hendaknya ditambahkan variabel x lainnya yang mempengaruhi tidak hanya tingkat likuiditas tetapi juga solvabilitas, dan profitabilitas, menambah tahun penelitian sampai tahun 2007 serta menambah jumlah populasi dan sampel populasinya adalah seluruh Bank yang terdaftar di BEI dan dengan teknik pengambilan sampel tertentu diperoleh sampel yang lebih banyak.

Dari hasil penelitian, maka PT. Bank UOB Buana Tbk. Kantor Pusat Operasional memerlukan biaya kualitas jasa dalam memperbaiki tingkat likuiditas, dan untuk biaya promosi juga tetap diperlukan, karena mempunyai nilai positif bagi perusahaan, walaupun dalam uji parsial dinyatakan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat likuiditas (*current ratio*).

DAFTAR PUSTAKA

- Blocher J. Edward, et all, *Manajemen Biaya*, Edisi III, Jilid 1, Salemba Empat, Jakarta, 2007
- Kotler Philip dan Armstrong Gary : *Dasar-Dasar Pemasaran*, jilid 1, Edisi IX, Erlangga, Jakarta, 2003
- Kotler Philip dan Keller K., L, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi XII, Erlangga, Jakarta, 2007
- Mulyadi, *Akuntansi Biaya*, Edisi 5, cetakan kedelapan, Yogyakarta, Aditya Media, 2007
- Ikatan Akuntan Indonesia, *Standar Akuntansi Keuangan*, Salemba Empat, Jakarta, 2004
- Prawironegoro Darsono, *Manajemen Keuangan*, cetakan pertama, Diadit Media, Jakarta, 2006
- Swastha Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta 2003
- Tjiptono Fandy, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta, Andy, 2004
- Swastha Basu, *Azas Marketing*, Yogyakarta, Liberti, 2002
- William, K. Carter, dan Milton, F. Usry, *Akuntansi Biaya*, Edisi XIII, Jilid 2, Salemba Empat, Jakarta, 2004