



*Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen,
Akuntansi, dan Bisnis*

Vol. 1 No.1, Agustus 2020
e-ISSN 2745-7273



TIM EDITORIAL

Editor in Chief

[Dr. Muji Gunarto](#) – Universitas Bina Darma

Associate Editors

[Dr. Abdul Basyith](#) – Universitas Muhammadiyah Palembang

[Dr. Rismawati](#) - STIESA Surabaya

[Dr. Omar Hendro](#) – Universitas Muhammadiyah Palembang

[Dr. Hardiyansyah](#) – Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Serelo Lahat

[Risqo Wahid, M.Sc.](#) – Universitas Indo Global Mandiri

[Fitriya, Ph.D.](#) – STIE Serelo Lahat



DAFTAR ISI

Judul dan Penulis	Halaman
Model Prediksi Arus Kas di Masa Depan (Studi Empiris pada Perusahaan Telekomunikasi yang Terdaftar di BEI) <i>Yunita Maharani</i>	1 - 13
Meningkatkan Keterampilan Berbicara Menggunakan Metode Contextual Teaching and Learning Siswa Kelas XI SMK BSI <i>Putu Intan Kurnia dan Waspodo</i>	14 - 23
Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Yamaha NMAX di Kota Bandung) <i>Agri Regiansa, Dadan Abdul Aziz Mubarak</i>	24 - 38
Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Central International Education <i>Tri Veny Pitri, Muji Gunarto</i>	39 - 46
Pengaruh Employee Stock Ownership Program Terhadap Average Abnormal Return Perusahaan Perbankan <i>Agung Suprayogi, Abdul Basyith</i>	47 - 55

Model Prediksi Arus Kas di Masa Depan (Studi Empiris pada Perusahaan Telekomunikasi yang Terdaftar di BEI)

Yunita Maharani

STIE IBK Pangkal Pinang

Email: yunita7691@yahoo.co.id

Abstract

This study aims to determine future operating cash flows by measuring the independent variables, namely gross profit, operating profit, net income and as additional information for users of the company's financial statements. External companies, especially investors, make this information a consideration in investing. The object of research is a telecommunications company listed on the Indonesia Stock Exchange (BEI) in 2009-2018. Data were analyzed using the EVIEWS 9 program with panel data regression analysis. The results showed that gross profit had a significant negative effect on cash flow, operating profit had a significant positive effect on cash flow, net income had a negative effect on cash flow. Simultaneously, gross profit, operating profit and net income have a negative effect on cash flow.

Keywords: Future operating cash flows, gross profit, operating profit, net income, financial statements

1. Pendahuluan

Pada umumnya laporan keuangan masih dijadikan sebagai tolok ukur penilaian bagi para pemakai laporan baik internal maupun eksternal untuk melihat kondisi perusahaan secara umum dan sebagai landasan keputusan awal untuk berinvestasi. Salah satu upaya yang dilakukan investor dengan melakukan analisis terhadap laporan keuangan perusahaan. Penilaian investor masih terkait orientasi laba di masa depan perusahaan sehingga investor mencari informasi terkait perusahaan tersebut. Melalui laporan keuangan, investor dapat mempelajari dan menilai hasil kinerja manajemen dan melakukan prediksi laba di masa depan. Selain itu juga, para investor dapat meramalkan potensi arus kas di masa depan melalui informasi laporan keuangan tersebut. Menurut Ariani (2010), prospek arus kas perusahaan di masa depan dapat mencerminkan kinerja perusahaan dalam membayar kewajibannya seperti untuk membayar deviden dan membayar hutang. Bila perusahaan memiliki kinerja yang baik maka pihak eksternal seperti investor akan lebih nyaman dan memiliki keyakinan dalam melakukan investasi, prospek arus kas di masa depan dapat dicerminkan melalui laporan laba rugi. Selanjutnya PSAK 2 (Penyesuaian, 2014) pentingnya dalam memprediksi arus kas operasi di masa mendatang karena informasi tentang arus kas suatu entitas berguna bagi para pengguna laporan keuangan sebagai dasar untuk menilai kemampuan entitas dalam menghasilkan kas dan setara kas serta menilai kebutuhan entitas untuk menggunakan arus kas tersebut.

Dari beberapa penelitian sebelumnya, berfokus terhadap laporan laba rugi dan laporan arus kas perusahaan. Menurut Kieso dan Weygandt (2007), laporan laba-rugi membantu para pemakai laporan keuangan memprediksikan arus kas masa depan dengan berbagai cara, salah satunya yaitu membantu menilai resiko atau ketidakpastian pencapaian arus kas masa depan. Laporan arus kas terdiri dari aliran kas masuk dan aliran kas keluar dari perusahaan selama periode

tertentu. Pada praktik nyatanya, laba selalu menjadi dasar untuk pengambilan keputusan, seperti pemberian kompensasi, pembagian bonus kepada manajer, pengukur prestasi atau kinerja manajemen, dan penentuan besarnya pajak, yang digunakan baik oleh pihak internal, maupun pihak eksternal perusahaan.

Menurut Subramanyam (2010), laba akrual lebih unggul dalam memprediksikan arus kas masa depan karena dua alasan. Pertama, melalui prinsip pengakuan pendapatan yang mencerminkan konsekuensi arus kas operasi masa depan. Misalnya, penjualan kredit hari ini meramalkan adanya kas yang diterima di masa depan dari pelanggan. Kedua, akuntansi akrual mengaitkan arus kas masuk dan arus kas keluar dengan lebih baik sepanjang waktu melalui proses pengaitan. Artinya, laba lebih stabil dan merupakan prediksi arus kas yang lebih dapat diandalkan. Penilaian kinerja perusahaan didasarkan melalui informasi pada laporan laba rugi yang menyajikan informasi laba kotor, laba operasi dan laba bersih perusahaan. Laba kotor merupakan selisih dari pendapatan dikurangi dengan harga pokok penjualan (Soemarso, 2004). Dimana, nilai yang terkandung dalam laba kotor berasal dari pendapatan yang diperoleh perusahaan yang tidak sepenuhnya berasal dari penjualan tunai namun juga berasal dari penjualan kredit yang menunjukkan bahwa adanya kemungkinan kas masuk yang akan diterima dari pelanggan oleh perusahaan di masa yang akan datang atau pada periode mendatang. Hal ini menunjukkan bahwa nilai yang terkandung dalam laba kotor dapat berpengaruh dalam memprediksi arus kas operasi di masa mendatang. Perubahan penjualan dan harga pokok penjualan yang menghasilkan laba kotor dapat mempengaruhi arus kas operasi di masa mendatang. Menurut Ariani (2010), laba kotor memiliki kemampuan dalam memprediksi arus kas di masa depan.

Dapat disimpulkan bahwa potensi arus kas yang besar membuat perusahaan semakin kokoh dan kuat dalam menghadapi tantangan ekonomi global yang tidak menentu. Dimana, Laba dan arus kas dijadikan sebagai informasi penting bagi para investor untuk mengetahui perkembangan perusahaan. Beberapa penelitian terdahulu yang serupa yaitu hasil penelitian Putu merta (2015) yaitu menunjukkan bahwa laba kotor, laba operasi berpengaruh terhadap arus kas operasi di masa depan, hanya variabel laba bersih yang tidak berpengaruh terhadap arus kas operasi di masa depan. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Ariani (2010) menunjukkan bahwa hanya variabel laba kotor memiliki kemampuan yang paling baik dibandingkan dengan laba operasi dan laba bersih dalam memprediksi arus kas masa depan. Secara parsial hanya variabel laba kotor yang terbukti signifikan mempengaruhi variabel dependen (arus kas). Namun, secara simultan laba kotor, laba operasi, dan laba bersih mempunyai kemampuan prediktif terhadap arus kas masa depan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Widiana (2010) menunjukkan bahwa hasil analisis menunjukan berdasarkan uji kesesuaian model (uji F) menunjukan bahwa laba kotor, laba operasi, laba bersih dan arus kas tidak memiliki pengaruh positif dalam memprediksi arus kas masa depan, dan berdasarkan uji parsial (uji t) arus kas memiliki kemampuan paling dominan dalam memprediksi arus kas masa depan. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka penulisan merumuskan beberapa masalah yaitu: (1) Bagaimana pengaruh laba kotor, laba operasi, laba bersih terhadap arus kas pada perusahaan telekomunikasi yang terdaftar di BEI? (2) Bagaimana pengaruh laba kotor terhadap arus kas pada perusahaan telekomunikasi yang terdaftar di BEI? (3) Bagaimana pengaruh laba operasi terhadap arus kas pada perusahaan telekomunikasi yang terdaftar di BEI? (4) Bagaimana pengaruh laba bersih terhadap arus kas pada perusahaan telekomunikasi yang terdaftar di BEI?

2. Tinjauan Literatur

2.1 Teori Sinyal (*Signalling Theory*)

Teori sinyal merupakan konsep dimana pihak pemberi informasi dapat memilih apa dan bagaimana informasi akan ditampilkan dan pihak penerima informasi dapat memilih bagaimana menginterpretasikan informasi yang diterima (Conelly, Certo, Ireland, and Reutzel, 2011). *Signalling theory* menjelaskan pentingnya informasi yang berhubungan dengan perusahaan untuk selalu dijaga nama baik karena berhubungan dengan investor luar. Menurut Fitri dan Marsellisa (2016) yaitu Informasi merupakan unsur penting bagi investor dan pelaku bisnis karena informasi pada hakekatnya menyajikan keterangan, catatan atau gambaran baik untuk keadaan masa lalu, saat ini maupun keadaan masa yang akan datang bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan dan bagaimana pasaran efeknya. Informasi yang relevan, akuntabilitas dan terpercaya sangat diperlukan oleh investor untuk memutuskan dalam berinvestasi. Jika Informasi yang beredar mengandung hal positif baik di masa akan datang maka memberikan efek signal baik bagi investor untuk menanamkan modal pada perusahaan tersebut. Menurut Godfrey, dkk (2010) menjelaskan, ada konsekuensi logis dari teori sinyal, bahwa ada insentif bagi semua manajer yang memberikan sinyal mengenai keuntungan yang diperoleh dimasa depan karena jika investor mempercayai sinyal tersebut, maka harga saham akan meningkat dan pemegang saham akan mendapatkan keuntungan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pentingnya setiap informasi yang dikeluarkan perusahaan dapat menjadi signal bagi pihak eksternal perusahaan, terutama bagi pihak investor yaitu laporan keuangan. Informasi yang diungkapkan dalam laporan keuangan tahunan yaitu gambaran perusahaan yang berisi semua kegiatan operasional dan non operasional dalam periode tertentu. Laporan tahunan hendaknya memuat informasi yang akurat, terpercaya, akuntabilitas dan mengungkapkan informasi yang dianggap penting untuk diketahui oleh pengguna laporan baik pihak dalam maupun pihak luar.

2.2 Pengertian Laba

Menurut (Mahmud M. Hanafi, 2010) menyatakan bahwa Laba merupakan ukuran keseluruhan prestasi perusahaan. Maka dapat disimpulkan bahwa laba merupakan seluruh total pendapatan yang dikurangi dengan total biaya-biaya. Menurut Kasmir (2011) menyatakan bahwa laba kotor (*Gross Profit*) artinya laba yang diperoleh sebelum dikurangi biaya-biaya yang menjadi beban perusahaan. Artinya laba keseluruhan yang pertama sekali perusahaan diperoleh. Laba operasi adalah laba kotor dikurangi harga pokok penjualan dan biaya-biaya atas usaha. Laba bersih (*Net Profit*) merupakan laba yang telah dikurangi biaya-biaya yang merupakan beban perusahaan dalam suatu periode tertentu termasuk pajak.

2.3 Laporan Keuangan

Laporan keuangan merupakan cerminan kondisi terkini perusahaan dari hasil kegiatan operasi yang dijalankan selama periode tertentu yang memberikan gambaran kinerja manajemen dan keuangan. Berdasarkan pengertian di atas, jenis-jenis laporan keuangan menurut Munawir (2010) terdiri dari neraca dan perhitungan rugi laba serta laporan perubahan modal, dimana neraca menunjukkan atau menggambarkan jumlah aktiva, hutang dan modal dari suatu perusahaan pada tanggal tertentu, sedangkan perhitungan (Laporan) rugi laba memperlihatkan hasil-hasil yang telah dicapai oleh perusahaan serta biaya yang terjadi selama periode tertentu, dan laporan perubahan modal menunjukkan sumber dan penggunaan atau alasan-alasan yang menyebabkan perubahan modal perusahaan.

2.4 Laporan Arus Kas

Laporan Arus Kas Menurut IAI dalam PSAK No. 2 (2009), arus kas adalah arus masuk dan arus keluar kas atau setara kas. Tujuan Informasi arus kas suatu entitas bagi para pengguna laporan keuangan dalam PSAK No.2 (2009) adalah sebagai dasar untuk menilai kemampuan entitas dalam menghasilkan kas dan setara kas serta menilai kebutuhan entitas untuk menggunakan arus kas tersebut. Dari definisi diatas, ditarik kesimpulan bahwa arus kas merupakan jumlah kas yang mengalir masuk dan keluar dari suatu perusahaan pada periode tertentu. Dapat di artikan bahwa arus kas adalah perubahan yang terjadi dalam pos kas selama periode tertentu. Menurut Kieso dan Weygandt (2008) yaitu dapat membantu kreditor untuk memeriksa laporan arus kas dalam menilai kemampuan perusahaan untuk melunasi pinjaman. Jika kas bersih yang disediakan oleh aktivitas operasi tinggi, hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan mampu menghasilkan kas yang mencukupi secara internal dari aktivitas operasi untuk membayar kewajibannya tanpa harus meminjam sumber pendanaan dari luar. Laporan arus kas mengklarifikasikan penerimaan dan pengeluaran kas dalam tiga katogori utama yaitu, aktivitas operasi, aktivitas investasi dan aktivitas pendanaan.

Menurut Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) Nomor 2 Tahun 2014 Mendefinisikan bahwa (1) Aktivitas operasi adalah arus kas yang diperoleh dari aktivitas penghasilan utama pendapatan perusahaan. Jumlah arus kas yang berasal dari aktivitas operasi merupakan indikator yang menentukan apakah operasi perusahaan dapat menghasilkan arus kas yang cukup untuk melunasi pinjaman, memelihara kemampuan operasi perusahaan, membayar dividen dan melakukan investasi baru tanpa mengandalkan sumber pendanaan dari luar (Ikatan Akuntansi Indonesia, 2013); (2) Aktivitas Investasi yaitu menurut (Kieso dan Weygandt, 2008) mendefinisikan arus kas dari aktivitas investasi meliputi pemberian dan penagihan pinjaman serta perolehan dan pelepasan investasi (baik utang maupun ekuitas) serta properti, pabrik, dan peralatan; (3) Aktivitas Pendanaan Definisi arus kas dari aktivitas pendanaan menurut PSAK No. 2 Tahun 2009 yaitu arus kas yang berasal dari aktivitas yang mengakibatkan perubahan dalam jumlah serta komposisi kontribusi modal dan pinjaman entitas.

2.5 Laporan Laba Rugi

Menurut PSAK No. 25, laporan laba rugi merupakan laporan utama untuk melaporkan kinerja dari suatu perusahaan selama suatu periode tertentu. Informasi tentang kinerja suatu perusahaan dibutuhkan untuk mengambil keputusan tentang sumber ekonomi yang akan dikelola oleh suatu perusahaan di masa yang akan datang. Informasi yang terkandung dalam laporan laba rugi dapat digunakan untuk menilai ketidakpastian arus kas masa depan karena dapat menjadi dasar untuk memprediksi kinerja perusahaan di masa depan. Menurut Kieso dan Weygandt (2007) laporan laba-rugi membantu para pemakai laporan keuangan memprediksikan arus kas masa depan dengan berbagai cara yaitu: (1) Mengevaluasi kinerja masa lalu perusahaan dengan mengkaji pendapatan dan beban, kita dapat mengetahui bagaimana kinerja perusahaan dan membandingkannya dengan para pesaing; (2) Memberikan dasar untuk memprediksi kinerja masa depan, informasi mengenai kinerja masa lalu dapat digunakan untuk menentukan kecendrungan penting yang apabila berlanjut dapat menyediakan informasi tentang kinerja masa depan; (3) Membantu meniai resiko atau ketidakpastian pencapaian arus kas masa depan. Informasi tentang komponen laba yaitu pendapatan, beban, keuntungan, dan kerugian dapat memperlihatkan hubungan antara komponen-komponen tersebut yang dapat digunakan untuk menilai kegagalan perusahaan untuk meraih tingkat arus kas tertentu di masa depan.

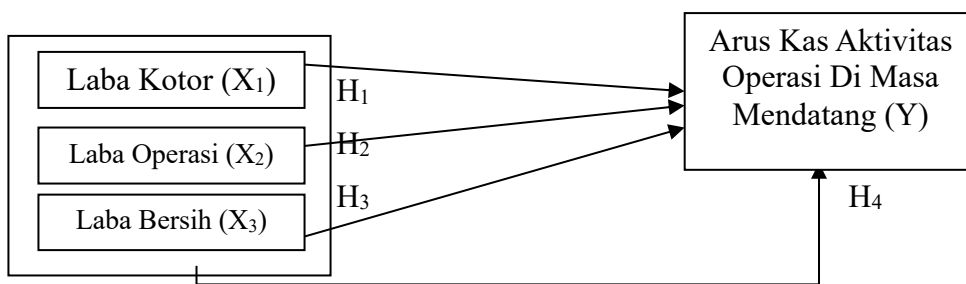
2.6 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang ditetapkan sebelumnya, maka hipotesis yang dapat ditetapkan adalah sebagai berikut :

- H₁ : Laba kotor, laba operasi, laba bersih secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap arus kas di masa mendatang.
- H₂ : Laba kotor berpengaruh signifikan terhadap arus kas di masa mendatang pada perusahaan telekomunikasi.
- H₃ : Laba operasi berpengaruh signifikan terhadap arus kas di masa mendatang pada perusahaan telekomunikasi.
- H₄ : Laba bersih tidak berpengaruh terhadap arus kas di masa mendatang pada perusahaan telekomunikasi

2.7 Kerangka Pemikiran

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



3. Metode Penelitian

3.1 Jenis dan objek penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif, yang menggunakan data angka dengan tujuan mencari hubungan lewat variabel yang diteliti dengan hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014). Objek Penelitian yaitu perusahaan telekomunikasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia adalah tahun pengamatan 2009-2018.

3.2 Operasional Variabel

3.2.1 Variabel Dependen

Variabel Dependen (Y): Arus Kas dari Aktivitas Operasi Masa Depan. Ukuran arus kas pada penelitian ini menggunakan total arus kas bersih dari aktivitas operasi. Variabel ini diukur dengan setelah tahun amatan atau pada periode t+1 (Binilang et al., 2017).

3.2.2 Variabel Independen

Variabel Independen (X₁): laba kotor. Pengukuran variabel laba kotor (X₁) menggunakan rumus yaitu laba kotor = pendapatan dari penjualan bersih – harga pokok penjualan. Variabel Independen (X₂): laba operasi. Pengukuran variabel laba operasi (X₂) menggunakan rumus yaitu laba operasi = laba bruto-laba usaha. Variabel Independen (X₃) : laba bersih. Pengukuran

laba bersih dengan menggunakan total laba tahun berjalan yaitu laba bersih = laba operasi + pendapatan lain-lain – beban lain-lain – beban pajak.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan telekomunikasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia yang berjumlah 5 perusahaan. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel secara tidak acak karena adanya tujuan atau target tertentu (indrianto dan supomo, 2009).

Tabel 1. Pemilihan Sampel dengan Metode *Purposive Sampling*

No	Kriteria	Tidak Memenuhi Kriteria	Jumlah
1	Perusahaan telekomunikasi yang terdaftar di BEI selama tahun 2009-2018		5
2	Perusahaan yang menerbitkan laporan keuangan selama periode 2009-2018		5
3	Perusahaan yang memiliki kelengkapan data mengenai variabel penelitian selama 2009-2018	1	4
Total Sampel			4

3.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi data panel yang diolah dengan menggunakan program EVIEWS 9.

3.4.1 Penentuan Metode Estimasi Regresi Data Panel

Untuk memilih model yang paling tepat terdapat beberapa pengujian yang dapat dilakukan, antara lain:

a. Uji Chou

Uji chou adalah pengujian untuk menentukan model apakah *Common Effect* (CE) ataukah *Fixed Effect* (FE) yang paling tepat digunakan dalam mengestimasi data panel. Apabila Hasil:

Ho: Pilih PLS (FE)

H1: Pilih FE (CE)

$p\text{-value} < \alpha$ maka H_0 ditolak sehingga *Fixed Effect Model* lebih baik digunakan. Dan selanjutnya perlu dilakukan spesifikasi uji Hausman, yang merupakan penentuan antara *Fixed Effect Model* dengan *Random Effect Model* (Sriyana, 2015).

b. Uji Hausman

Uji Hausman adalah pengujian statistik untuk memilih apakah model *Fixed Effect* atau *Random Effect* yang paling tepat digunakan.

Apabila Hasil:

H0: Pilih RE

H1: Pilih FE

Menunjukkan bahwa *Fixed Effect* lebih “sesuai” dari pada *Random Effect*. Nilai statistik uji Hausman (nilai W-hitung) lebih besar daripada nilai kritis statistik chi-square, atau dengan kata lain $p\text{-value} < \alpha = 5\%$ yang digunakan artinya hipotesis nol terima. Hal ini berarti bahwa *Random Effect Model* lebih baik untuk melakukan regresi data panel daripada *Fixed Effect Model* (Sriyana, 2015).

3.4.2 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel Independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

$$Y_{t+1} = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + e....$$

Keterangan :

Y_{t+1} = Arus kas dari aktivitas operasi di masa depan

α = Koefisien konstanta

X_1 = Laba Kotor

X_2 = Laba Operasi

X_3 = Laba Bersih

β = Koefisiensi Regresi

e = Standar error

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana model mampu dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Penggunaan nilai *Adjusted R-square* (R^2) lebih dianjurkan oleh para peneliti pada saat mengevaluasi model mana yang terbaik.

b. Uji Koefisien Regresi Simultan (Uji F)

Tujuan uji koefisien regresi simultan (uji F) adalah untuk menunjukkan apakah semua variabel independen secara keseluruhan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai signifikan yang diperoleh dengan taraf signifikan yang telah ditentukan yaitu 0,05. Apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen secara signifikan atau hipotesis diterima. Cara lainnya adalah dengan membandingkan antara F tabel dan F hitung. Bila F hitung $> F$ tabel, variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel arus kas operasi masa depan.

c. Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji T)

Uji parsial (*t test*) dimaksudkan untuk melihat apakah variabel bebas (independen) secara individu mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Menentukan kriteria penerimaan/penolakan H_0 , yakni dengan melihat nilai signifikan, jika signifikan < 5% atau t hitung dengan t tabel jika t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak atau H_a diterima.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Penentuan Teknik Analisis Model Data Panel Arus Kas Masa Depan

a. Uji Chou

Uji Chou yang pertama kali dilakukan untuk menentukan hasil akhir panel data apakah menggunakan *Common Effect Model*, *Fixed Effect Model*, atau *Random Effect Model*. Berikut ini adalah hasil uji chou:

Tabel 2. Uji Chou

Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	1.822127	(3,33)	0.0016
Cross-section Chi-square	6.131084	3	0.0014

Dari hasil diatas menunjukkan signifikan prob F-test=0,0016 dan prob Chi-square=0,0014 lebih besar dari $\alpha=0,05$. Sehingga H_0 diterima artinya model estimasi mengikuti *Fixed Effect Model*.

b. Uji Hausman

Hasil diatas menunjukkan nilai Prob=1,0000 lebih besar dari $\alpha=0,05$ sehingga H_0 ditolak. Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa model estimasi mengikuti *Fixed Effect*.

Tabel 3. Uji Hausman

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	0.001013	3	1.0000

4.1.2 Analisis Hasil Estimasi

a. Koefisien R² Determinasi Arus kas di Masa Depan

Tabel 4. Estimasi model fixed effect

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-7.93E+08	2.88E+10	-0.027535	0.9782
LK	-0.457070	0.198674	-2.300606	0.0279
LO	0.763176	0.175696	4.343722	0.0001
LB	-0.291171	0.145257	-2.004520	0.0533
R-squared	0.741600	Mean dependent var		7.99E+10
Adjusted R-squared	0.694618	S.D. dependent var		2.02E+11
S.E. of regression	1.12E+11	Akaike info criterion		53.87090
Sum squared resid	4.11E+23	Schwarz criterion		54.16646
Log likelihood	-1070.418	Hannan-Quinn criter.		53.97777
F-statistic	15.78485	Durbin-Watson stat		2.262458
Prob(F-statistic)	0.000000			

Berdasarkan tabel output *Fixed Effect Model* pada tabel 4.3, maka dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R-square* (R²) sebesar 0,694618 artinya secara bersama-sama variabel persentase prediksi arus kas di masa mendatang berpengaruh terhadap arus kas sebesar 69,46% sisanya 30,54% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

b. Uji t (Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen dengan nilai signifikan 0,05. Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi $t < 0,05$ dan hipotesis ditolak apabila signifikansi $t \geq 0,05$. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 4.3 dengan kesimpulan sebagai berikut (1) Hasil uji t variabel laba kotor (X₁) menunjukkan signifikansi sebesar 0,0279 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut hipotesis laba kotor (X₁) diterima, yang berarti laba kotor (X₁) mempunyai pengaruh terhadap arus kas masa di mendatang pada perusahaan telekomunikasi; (2) Hasil uji t variabel laba operasi (X₂) menunjukkan signifikansi sebesar 0,0001 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut hipotesis laba operasi (X₂) diterima, yang berarti laba operasi (X₂) mempunyai pengaruh terhadap arus kas di masa mendatang pada perusahaan

telekomunikasi; (3) Hasil uji t variabel laba bersih (X_3) menunjukkan signifikansi sebesar 0,0533 yang lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut hipotesis laba bersih (X_3) ditolak, yang berarti laba bersih (X_3) tidak mempunyai pengaruh terhadap arus kas di masa mendatang pada perusahaan telekomunikasi.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Laba Kotor, Laba Operasi, Laba Bersih Berpengaruh Terhadap Arus Kas di Masa Depan

Berdasarkan hasil hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa laba kotor, laba operasi, dan laba bersih mempunyai pengaruh signifikan terhadap arus kas di masa mendatang. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependennya. Hal ini dibuktikan dengan output regresi yang menunjukkan nilai signifikansi $0,000000 < 0,05$ (5%). Maka dapat disimpulkan bahwa arus kas di masa mendatang berpengaruh signifikan secara simultan terhadap arus kas di masa mendatang. Selain itu, hasil penelitian ini didukung juga dengan uji R^2 dengan besarnya nilai *adjusted R-square* (R^2) sebesar 0,694618. Hal ini menunjukkan bahwa besar pengaruh variabel independen yaitu laba kotor, laba operasi, dan laba bersih terhadap variabel dependen yaitu arus kas di masa mendatang. Menurut Prayoga (2012) menyatakan bahwa laba tidak hanya menunjukkan perbedaan informasi tentang arus kas yang terhubung pada transaksi masa lalu, tetapi juga tentang perkiraan arus kas masa depan yang terhubung pada perkiraan masa depan aktifitas pengoperasian dan investasi masa depan karenanya informasi mengenai laba pada laporan keuangan memberikan sinyal yang baik kepada investor dalam membuat suatu keputusan ekonomi sehingga investor dapat menggunakan informasi tersebut sebagai bahan pertimbangan dalam membuat suatu keputusan ekonomi.

4.2.2 Pengaruh Laba Kotor Terhadap Arus Kas di Masa Depan

Berdasarkan hasil uji signifikansi T yang menunjukkan signifikansi sebesar $0,0279 < 0,05$, yang berarti laba kotor memiliki signifikansi terhadap arus kas di masa mendatang. Tingkatan laba kotor dapat digunakan sebagai gambaran keefektifan laba kotor. Dalam Subramanyam (2011) laba kotor adalah angka yang penting. Apabila perusahaan tidak memperoleh hasil yang cukup dari penjualan barang atau jasa untuk menutup beban langsung terkait dengan barang atau jasa tersebut, perusahaan tersebut tidak akan bertahan lama. Pada penjelasan informasi laba kotor, dapat dilihat dari hasil perhitungan pendapatan dikurangi *cost* barang terjual atau biaya-biaya yang berkaitan dengan operasi utama perusahaan yaitu penjualan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ariani (2010) yang menunjukkan bahwa laba kotor yang memiliki kemampuan yang paling baik dibandingkan dengan laba operasi dan laba bersih dalam memprediksi arus kas masa depan.

4.2.3 Pengaruh Laba Operasi Berpengaruh Terhadap Arus Kas di Masa Depan

Variabel laba operasi dapat memperkuat prediksi arus kas operasi di masa mendatang. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa variabel laba operasi menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,0001 < 0,05$. Hal ini berarti menyimpulkan bahwa laba operasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap arus kas di masa mendatang. Artinya ketika adanya peningkatan laba operasi, maka arus kas operasi masa mendatang juga akan meningkat. Dan begitu juga sebaliknya, ketika terjadi penurunan laba operasi, maka arus kas operasi masa mendatang juga akan menurun. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Rispayanto (2013) yang menunjukkan bahwa laba operasi berpengaruh terhadap arus kas

di masa mendatang. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ariani (2010) yang menunjukkan bahwa laba operasi tidak berpengaruh dalam memprediksi arus kas masa depan. Kesimpulannya, laba operasi menggambarkan efisiensi yang dilakukan perusahaan dalam menjalankan aktivitas operasi pada entitas bisnis dan membantu para pihak eksternal perusahaan dalam mengambil keputusan di masa depan dengan membandingkan perusahaan yang berbeda apabila dilihat dari efisiensi operasi perusahaan.

4.2.4 Pengaruh Laba Bersih Berpengaruh Terhadap Arus Kas di Masa Depan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa variabel laba bersih menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,0533 > 0,05$. Hal ini berarti menyimpulkan bahwa laba bersih tidak berpengaruh signifikan terhadap arus kas di masa mendatang. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Rispayanto (2013) yang menunjukkan bahwa variabel laba bersih tidak berpengaruh signifikan dalam terhadap memprediksi arus kas di masa mendatang. Namun terdapat perbedaan dari hasil penelitian Subramanyam (2010) bahwa laba bersih terkait dengan arus kas dan dapat digunakan dalam memprediksi arus kas operasi di masa mendatang. Dimana, laba bersih mengukur nilai yang dapat diberikan oleh entitas kepada investor dan menunjukkan bagian laba yang akan ditahan di dalam perusahaan dan yang akan dibagikan sebagai deviden. Alasan hipotesis tidak diterima yaitu bisa disebabkan karena terjadinya perbedaan kebijakan manajemen dalam menilai komponen arus kas masuk dan arus kas keluar sebagai aktivitas operasi, aktivitas investasi dan aktivitas pendanaan yang diakui oleh perusahaan. Sehingga, menyebabkan laba bersih tidak berpengaruh dalam memprediksi arus kas operasi masa mendatang.

5. Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh empiris mengenai adanya pengaruh angka laba kotor, laba operasi, dan laba bersih dalam memprediksi arus kas di masa mendatang pada perusahaan telekomunikasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2009 - 2018.

- H₁ :Laba kotor, laba operasi, dan laba bersih secara simultan berpengaruh signifikan dalam memprediksi arus kas di masa mendatang. Output regresi menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel laba kotor, laba operasi, dan laba bersih secara bersama-sama atau simultan mempunyai kemampuan prediktif terhadap arus kas di masa mendatang.
- H₂ :Laba kotor berpengaruh signifikan dalam memprediksi arus kas dimasa mendatang. Pada output regresi, angka signifikansi untuk variabel laba kotor adalah sebesar 0,0279, nilai ini lebih kecil dari tingkat signifikan sebesar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa laba kotor berpengaruh secara signifikan terhadap arus kas.
- H₃ :Laba operasi berpengaruh signifikan dalam memprediksi arus kas di masa mendatang. Output regresi menunjukkan bahwa angka signifikansi untuk variabel laba operasi adalah sebesar 0,0001, nilai ini lebih kecil dari tingkat signifikansi sebesar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa laba operasi sangat berpengaruh secara signifikan terhadap arus kas.
- H₄ :Laba bersih berpengaruh signifikan dalam memprediksi arus kas di masa mendatang. Output regresi menunjukkan bahwa angka signifikan untuk variabel laba bersih adalah 0,0533. Nilai ini lebih besar dari tingkat signifikansi sebesar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa laba bersih tidak berpengaruh secara signifikan terhadap arus kas.

Acknowledgments

Terima kasih kepada Ibu Gayatria yang telah membantu dalam proses penyusunan artikel ilmiah dan STIE IBEK Pangkal Pinang yang telah berkontribusi dalam penelitian dan atau publikasi;

Referensi

- A.A. Putu Merta Budiyasa dan Ardhani SisdyaniEka.(2015). *Analisis Laba Dan Arus Kas Operasi Sebagai Prediktor Arus Kas Di Masa Depan*. E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana.
- Ariani, M.D. (2010). *Pengaruh Laba Kotor, Laba Operasi Dan Laba Bersih Dalam Memprediksi Arus Kas Di Masa Mendatang*. Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Binilang, Glencha Desgrio Christosa.,Ilat, Ventje., & Mawikere, Lidia M. (2017). *Pengaruh laba bersih, perubahan piutang usaha, perubahan utang usaha dan perubahan persediaan terhadap arus kas operasi di masa depan pada perusahaan yang terdaftar dalam indeks lq45 di bursa efek Indonesia Tahun 2011-2015*. Jurnal EMBA.5(2),1484 –1492
- Conelly, Brian L., Certo S Trevis., Ireland R Duane and Reutzel Christopher R. (2011), “*Signalling Theory : A Review and Assessment*”, Journal of Management, Januari Vol. 37 No.1
- Godfrey, Jayne.,et al. (2010). *Accounting Theory. 7th Edition*.Australia: John Wiley&Sons.
- Hanafi M.Mahmud. (2010). *Manajemen Keuangan Cetakan Kelima*. Yogyakarta: BPFE.
- Ikatan Akuntansi Indonesia. (2013). *Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik (SAK ETAP)*. Jakarta: Ikatan Akuntansi Indonesia.
- Ikatan Akuntan Indonesia (IAI). (2009). *Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kasmir. (2011). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kieso, Donald E, Jerry J. Weydgant, Terry D. Warfield. (2007). *Intermediate Accounting, Edisi dua belas. Jilid satu*. Jakarta. Erlangga
- Kieso, Donald E dan Weygant. (2008). *Akuntansi Intermediate. Jilid 1*, Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Munawir, S. (2010). *Analisis laporan Keuangan Edisi keempat. Cetakan Kelima Belas*. Yogyakarta: Liberty
- Novalia Fitri, dan Marsellisa. (2016) *Pengaruh Konservatisme Akuntansi Dan Economic Value Added Terhadap Penilaian Ekuitas Perusahaan*.Universitas Negeri Jakarta.
- PSAK2. (Penyesuaian (2014). Laporan Arus Kas.
- PSAK (Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan) No.2 hal. 25
- Prayoga, I.B.D. (2012). *Pengaruh Laba Bersih dan Komponen-Komponen Akrual terhadap Arus Kas Aktivitas Operasi di Masa Mendatang*
- Rispayanto Shofiahilmy. (2013). *Pengaruh Laba Kotor, Laba Operasi, Laba Bersih Dan Arus Kas Operasi Dalam Memprediksi Arus Kas Operasi Masa Mendatang*. Skripsi Program Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- Soemarso S.R. (2004). *Akuntansi Suatu Pengantar. Edisi Lima*. Jakarta: Salemba Empat

Sriyana, Jaka. (2014). *Metode regresi data panel*. Ekosiana, Yogyakarta.

Subramanyam K.R dan John J.Wild. (2010). *Analisis Laporan Keuangan. Buku 2, Edisi 10*. Jakarta: Salemba Empat.

Subramanyam. (2011). *Financial Statement Analysis*, Salemba Empat, Jakarta

Sugiyono. (2014). *Metode penelitian bisnis. Cetakan ke 17*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Supomo Indriantoro. (2009). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE Yogyakarta.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Meningkatkan Keterampilan Berbicara Menggunakan Metode *Contextual Teaching and Learning* Siswa Kelas XI SMK BSI

Putu Intan Kurnia & Waspodo

Program Pascasarjana Universitas Bina Darma

Email: putupsikologi@gmail.com

Abstract

The purpose of this Internship research aims to analyze: 1). speaking skills of XI Tourism Hospitality class students. 2). learning using the Contextual Teaching and Learning method which is carried out in class XI Hospitality Tourism so that students have good and correct Indonesian language skills. 3). how to improve students' speaking ability after the lesson using the Contextual Teaching and Learning method. Qualitative methods are used in the research approach undertaken. Where this qualitative research seeks to provide an explanation, describe, and outline the main issues that will be discussed in the study then draw conclusions deductively. Based on the results of the study indicate that the object of research is a number of 15 students of this study from pre-cycle to cycle 1 shows that there is an increase in the average value of students that is 64.33 to 73.67. While from pre-cycle to cycle 2 shows that there is an increase in the average value of students that is 64.33 to 78. From the results above indicate that there has been a change from pre-cycle to cycles 1 and 2. These conditions indicate that there has been a change the value of students who showed an increase in students' abilities since using the CTL method. So from here it shows that the application of the CTL method has a good impact on improving students' ability to speak.

Keywords: speaking skills, improvement, contextual teaching and learning

1. Pendahuluan

Keterampilan berbicara merupakan salah satu dari empat keterampilan berbahasa. Keempat keterampilan berbahasa meliputi menyimak, berbicara, membaca, dan menulis. Sehingga berbicara harus di maksimalkan untuk meningkatkan kemampuan berbahasa sehingga dapat berkomunikasi atau menyampaikan ide, gagasan maupun pemikiran dengan orang lain. Kasbiyono (2012). Dengan kemampuan berbicara ini maka seseorang akan dapat menyampaikan pemikirannya dalam bentuk suara.

Salah satu bentuk dari ketrampilan mekanistik adalah ketrampilan berbicara. Semakin banyak berlatih berbicara, semakin dikuasai keterampilan berbicara, maka dari itu tidak ada orang yang langsung terampil berbicara tanpa melalui proses latihan. Ketrampilan bicara tersebut akan memudahkan seseorang untuk menyampaikan pemikirannya secara sistematis dan terstruktur. Sehingga akan lebih mudah dalam berkomunikasi sebab apa yang disampaikan mudah di pahami oleh pendengarnya. Hal ini menunjukkan bahwa berlatih bicara yang dilakukan secara intensif dapat meningkatkan ketrampilan berbicara, dan seseorang tidak akan angung terampil berbicara jika tidak melakukan latihan-latihan. Kundharu Saddhono dan Slamet (2012).

Dalam meningkatkan ketrampilan berbicara siswa maka diperlukan proses pembelajaran yang bervariasi sesuai dengan orientasi pendidikan yang diciptakan. Pada kegiatan pengajaran yang ada pada sistem tradisional potensi siswa berbicara relatif terhambat, sehingga masih banyak siswa yang belum mempunyai ketrampilan berbicara yang baik. Dengan kondisi ini maka harus ada perubahan strategi yang dilakukan oleh guru dalam meningkatkan kemampuan berbicara siswa. Perubahan ini diharapkan dapat membantu siswa dalam melakukan proses pembelajaran. Selain itu, dengan upaya yang sesuai dapat meningkatkan keterampilan siswa tersebut dalam belajar dan dapat meningkatkan prestasi siswa. Berdasarkan observasi lapangan di Sekolah Menengah Kejuruan Bina Sriwijaya Palembang menunjukkan bahwa banyak siswa terutama Siswa Kelas XI Pariwisata Perhotelan kurang atau tidak aktif dalam proses pembelajaran sehingga terdapat beberapa siswa yang belum bisa berbicara dengan baik, dan kurangnya perhatian orang tua dan guru dalam mendorong siswa untuk belajar. Kondisi ini akan mempengaruhi keberhasilan siswa dalam mengikuti proses belajar mengajar. Sehingga akan membuat siswa tidak mampu menguasai secara optimal materi yang diberikan. Kondisi Siswa Kelas XI Pariwisata Perhotelan menunjukkan kurangnya motivasi yang kurang dari siswa dalam mengikuti proses pembelajaran yang dilakukan sehingga mengakibatkan kemampuan siswa dalam berbahasa menjadi rendah. Dari hasil data awal yang didapatkan menunjukkan bahwa nilai rata-rata nilai siswa dalam berbahasa hanya 64,33 sehingga masih belum mencapai nilai KKM. Berpedoman pada latar belakang yang ada maka peneliti mencoba untuk menggali memanfaatkan metode CTL untuk meningkatkan keterampilan berbicara oleh karena itu kasus sebagai berikut “Meningkatkan keterampilan berbicara menggunakan metode *Contextual Teaching and Learning* Siswa Kelas XI Pariwisata Perhotelan

2. Tinjauan Literatur

Prasetyani (2010) dengan judul Peningkatan Hasil Belajar Dengan Menggunakan Metode Pembelajaran SQ4R (Survey, Question, Read, Reflect, Recite, Review) Melalui Pendekatan Talking Stick Pada Mata Pelajaran Biologi Kelas XI Pokok Bahasan Sistem Peredaran Darah Di SMA Negei 31 Semarang pada penelitian tersebut menunjukkan Hasil penelitian pada hasil siklus I persentase keaktifan siswa sebesar 50% dan nilai rata-rata kelas baru mencapai Nilai rata-rata kelas (65,79) nilai ketuntasan belajar klasikal (47,37), nilai ketuntasan belajar individu (66,67), kemudian pada siklus II persentase keaktifan siswa 75% dan nilai rata-rata meningkat menjadi (71,40) nilai ketuntasan belajar klasikal (55,26), nilai ketuntasan belajar individu (80,00), dan pada siklus III persentase keaktifan siswa 95% dan nilai rata-rata kelas (74,21) nilai ketuntasan belajar klasikal (76,32), nilai ketuntasan belajar individu (80,00). Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dikembangkan adalah sama-sama menggunakan pendekatan talking stick.

Septiyani (2011) dengan judul Penerapan model talking stick untuk meningkatkan hasil belajar siswa pada mata pelajaran Bahasa Indonesia kelas V SDN Tanjungrejo 2 Malang pada penelitian tersebut menunjukkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan model talking stick pada pembelajaran Bahasa Indonesia telah berhasil meningkatkan hasil belajar siswa kelas V SDN Tanjungrejo 2 Malang. Hal ini dilihat dari perolehan rata-rata hasil belajar siswa yang terus meningkat, mulai dari nilai rata-rata sebelumnya (62) mengalami peningkatan pada siklus I dengan nilai rata-rata kelas sebesar (66) dan persentase ketuntasan belajar kelasnya yaitu (50%) meningkat pada siklus II dengan nilai rata-rata kelasnya sebesar (80) dan persentase ketuntasan belajar kelasnya sebesar (93%). Aktivitas belajar siswa juga mengalami

peningkatan pada siklus I pertemuan 1 dengan nilai rata-rata kelas sebesar (64), meningkat pada siklus I pertemuan 2 dengan nilai rata-rata sebesar (69), meningkat pada siklus II pertemuan 1 dengan nilai rata-rata sebesar (78). Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dikembangkan adalah sama-sama menggunakan model talking stick dan pada mata pelajaran Bahasa Indonesia

3. Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang penelitiannya berusaha untuk memamparkan pemecahan masalah untuk dijadikan rujukan berupa data data yang ada, peneliti juga menyajikan data, menganalisis dan menginterpretasikan yang bersifat komperatif dan korelatif (Fauzi, Dencik, & Asiati, 2019). Dalam penelitian kualitatif ini tidak terdapat pengujian statistik. Data-data yang dianalisis selanjutnya di intepretasikan dengan membandingkan dengan teori-teori yang ada. Dalam penelitian ini data-data yang di olah merupakan data-data siswa kelas XI meliputi proses pembelajaran, nilai siswa, kurikulum mata pembelajaran dan wawancara. Analisis data yaitu proses mencari dan menyusun data yang di peroleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi secara sistematis sehingga mudah di pahami dan temuannya tersebut akan di sampaikan kepada pihak yang terkait. Untuk menentukan upaya apa yang akan dilakukan untuk meningkatkan keterampilan berbicara siswa maka didalam penelitian ini menggunakan penelitian tindakan kelas.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Analisis Kasus

Tabel 1. Hasil Test Pra Siklus Peserta Didik Sebelum Penerapan Metode *Contextual Theaching and Learning*(CTL) pada Kelas XI

No	Nama Siswa	Nilai
1	AM	60
2	AMM	70
3	CGK	75
4	CJ	70
5	DA	60
6	I	65
7	MAT	60
8	M R	60
9	N S	60
10	R	65
11	S A S	70
12	T	65
13	T S	60
14	Y	60
15	S	65
	Rata-rata	64,33

Jika dilihat dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai peserta didik untuk kemampuan bicara pada saat belum di berlakukan metode *contextual theaching and learning* (CTL) kebanyakan mempunyai nilai ≥ 70 dimana nilai tersebut di dapat oleh 12 orang peserta didik, sedangkan nilai kurang dari 70 ada 3 orang peserta didik. Pada table tersebut menunjukka nilai 60 lebih dari 50%, sehingga menunjukkan bahwa kemampuan bicara siswa relative rendah. Jika dilihat table 2 menunjukkan bahwa nilai rata-rata meningat jadi 73,67. Kondisi ini diakibatkan karena penerapan metode CTL mulai dilakukan. Dari hasil tersebut kita bandingkan antara sebelum dan sesudah penerapan metode *contextual theaching and learning* (CTL) yang dapat dilihat pada table di bawah ini :

Tabel . Hasil Test Siklus Pertama Peserta Didik Setelah Penerapan Metode *Contextual Theaching and Learning* (CTL) pada Kelas XI

No	Nama Siswa	Nilai
1	AM	65
2	A M M	70
3	C G K	80
4	C J	75
5	D A	75
6	I	65
7	M A T	80
8	M R	85
9	N S	75
10	R	70
11	S A S	80
12	T	75
13	T S	75
14	Y	70
15	S	65
	Rata-rata	73,67

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar peserta didik mengalami peningkatan pada hasil test siklus setelah menggunakan metode *contextual theaching and learning* (CTL). Hasil peningkatan ini ditunjukkan dari meningkatnya nilai rata-rata nilai peserta didik dari 64,33 menjadi 73,67 dimana hampir seluruh peserta didik mengalami peningkatan dalam nilai. Kondisi ini menunjukkan bahwa peserta didik mengalami peningkatan kemampuan berbicara dalam etika komunikasi telepon. Peningkatan ini sudah menunjukkan bahwa penerapan metode CTL ini memberikan dampak yang cukup baik walaupun belum keseluruhan siswa dapat mengikutinya. Untuk itu perlu adanya perbaikan lagi atau pengenalan lagi bagi siswa agar mereka tertarik untuk mengikutinya. Perbaikan ini diperlukan untuk memaksimalkan metode CTL ini sehingga bisa berdampak pada perbaikan ketrampilan bicara siswa.

Tabel 3. Hasil Test Siklus Kedua Peserta Didik Setelah Penerapan Metode *Contextual Theaching and Learning* (CTL) pada Kelas XI

No	Nama Siswa	Nilai
1	AM	70
2	A M M	85
3	C G K	80
4	C J	80
5	D A	75
6	I	80
7	M A T	80
8	M R	85
9	N S	75
10	R	70
11	S A S	80
12	T	75
13	T S	85
14	Y	70
15	S	80
	Rata-rata	78,00

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar peserta didik mengalami peningkatan pada hasil test siklus 2 setelah menggunakan perbaikan metode *contextual theaching and learning* (CTL). Hasil peningkatan ini ditunjukkan dari meningkatnya nilai rata-rata nilai peserta didik dari 64,33 menjadi 73,67 selanjutnya menjadi 78,00 dimana seluruh peserta didik mengalami peningkatan dalam nilai. Kondisi ini menunjukkan bahwa peserta didik mengalami peningkatan kemampuan berbicara dalam etika komunikasi telepon. Pada siklus kedua menunjukkan bahwa siswa mulai beradaptasi terhadap metode CLT ini. Dimana ditunjukkannya peningkatan pada seluruh siswa. Siswa mulai termotivasi untuk mengikuti proses belajar mengajar. Dengan semakin termotivasinya siswa maka akan lebih memudahkan proses pembelajaran CTL ini.

Tabel 4. Hasil Test Siklus Peserta Didik Setelah Melakukan Pengukuran Penerapan Metode *Contextual Theaching and Learning* (CTL) pada Kelas XI

No	Nama Siswa	Nilai Sebelum	Nilai Sesudah (Siklus 1)	Persentase Perubahan	Nilai Sesudah (Siklus 2)	Persentase Perubahan
1	AM	60	65	8%	70	16%
2	AMM	70	70	0%	85	21%
3	CGK	75	80	6%	80	6%
4	CJ	70	75	7%	80	14%
5	DA	60	75	25%	75	25%
6	I	65	65	0%	80	23%
7	MAT	60	80	33%	80	33%
8	MR	60	85	41%	85	41%
9	NS	60	75	25%	75	25%
10	R	65	70	7%	70	7%
11	SAS	70	80	14%	80	14%
12	T	65	75	15%	75	15%
13	TS	60	75	25%	85	41.67%
14	Y	60	70	16%	70	16.67%
15	S	65	65	0%	80	23%
Rata-rata		64.33	73.67		78.00	

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari pra siklus ke siklus 1 menunjukkan bahwa ada peningkatan dalam rata-rata nilai siswa yaitu 64,33 menjadi 73,67. Pada pra siklus nilai tertinggi adalah 75 sedangkan nilai terendah adalah 60. Sedangkan pada siklus 1 terjadi peningkatan nilai tertinggi yaitu 80 sedangkan nilai terendah 65. Berarti terjadi peningkatan dari pra siklus ke siklus 1, tetapi tidak keseluruhan terjadi kenaikan pada siswa masih terdapat 3 orang siswa yang tidak naik nilainya. Persentase perubahan tertinggi dari pra siklus ke siklus 1 adalah 33% sedangkan perubahan terendah adalah 0%. Dari hasil perhitungan pada tabel 4 menunjukkan semua siswa mengalami peningkatan dalam nilainya sehingga dari tabel ini menunjukkan bahwa penerapan metode CTL ini membawa perubahan pada kemampuan dan ketrampilan siswa dalam berbicara. Untuk itu maka guru bisa melanjutkan penerapan metode ini sehingga memberikan ketrampilan bicara yang mumpuni dan oleh siswa bisa dilaksanakan dalam kegiatan kehidupannya sehari-hari. Dengan menerapkannya pada kebiasaan yang dilakukan secara rutin setiap harinya siswa akan lebih mudah memahami materi-materi belajar yang diberikan oleh guru.

4.2 Pembahasan

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari pra siklus ke siklus 1 menunjukkan bahwa ada peningkatan dalam rata-rata nilai siswa yaitu 64,33 menjadi 73,67. Pada pra siklus nilai

tertinggi adalah 75 sedangkan nilai terendah adalah 60. Sedangkan pada siklus 1 terjadi peningkatan nilai tertinggi yaitu 80 sedangkan nilai terendah 65. Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa ada perubahan yang cukup baik dari pra siklus ke siklus 1, tetapi tidak keseluruhan terjadi kenaikan pada siswa masih terdapat 3 orang siswa yang tidak naik nilainya. Persentase perubahan tertinggi dari pra siklus ke siklus 1 adalah 33% sedangkan perubahan terendah adalah 0%.

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari pra siklus ke siklus 2 menunjukkan bahwa ada peningkatan dalam rata-rata nilai siswa yaitu 64,33 menjadi 78. Pada pra siklus nilai tertinggi adalah 75 sedangkan nilai terendah adalah 60. Sedangkan pada siklus 2 terjadi peningkatan nilai tertinggi yaitu 85 sedangkan nilai terendah 70. Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa ada perubahan yang cukup baik dari pra siklus ke siklus 2, dan secara keseluruhan terjadi kenaikan pada siswa. Persentase perubahan tertinggi dari pra siklus ke siklus 2 adalah 41,67% sedangkan perubahan terendah adalah 7%.

Selanjutnya kenaikan persentase nilai siswa akan di bagi menjadi 3 tingkatan yaitu :

- Kenaikan nilai < 10% berarti rendah
- Kenaikan nilai 10% - 30 berarti sedang
- Kenaikan nilai > 30% berarti tinggi

Berdasarkan hasil siklus 1 menunjukkan bahwa :

- Kenaikan nilai < 10% berarti rendah, terdapat 7 orang siswa yang kenaikannya rendah, bahkan terdapat siswa yang kenaikan nilainya 0%
- Kenaikan nilai 10% - 30 berarti sedang, terdapat 6 orang siswa yang kenaikannya sedang
- Kenaikan nilai > 30% berarti tinggi, terdapat 2 orang siswa yang kenaikannya tinggi.

Selanjutnya dilakukan wawancara terhadap siswa yang mempunyai kenaikan nilai termasuk tingkatan rendah di dapat bahwa mereka belum dapat menyesuaikan metode pembelajaran yang baru dan belum merasa termotivasi untuk meningkatkan kemampuan mereka. Sedangkan wawancara yang dilakukan terhadap siswa yang mempunyai kenaikan nilai termasuk tingkatan sedang di dapat bahwa mereka sedikit termotivasi tetapi masih belum terlalu dapat menyesuaikan metode pembelajaran yang baru, sehingga belum dapat meningkatkan secara maksimal kemampuan mereka.

Sedangkan wawancara yang dilakukan terhadap siswa yang mempunyai kenaikan nilai termasuk tingkatan tinggi di dapat bahwa mereka sangat termotivasi untuk mengikuti mata pelajaran ini dengan metode CTL sebab mereka dapat mengubungkannya dengan kondisi mereka sehari-hari sehingga hasil yang didapat adalah lebih maksimal dalam meningkatkan kemampuan berbahasanya.

Selanjutnya untuk memperbaiki metode yang di coba pada siklus 1 maka dilakukan pada siklus 2. Hasil yang di dapat adalah sebagai berikut : Kenaikan nilai < 10% berarti rendah, terdapat 2 orang siswa yang kenaikannya rendah, siswa ini pada siklus 1 juga berada pada tingkatan rendah.

- Kenaikan nilai 10% - 30 berarti sedang, terdapat 9 orang siswa yang kenaikannya sedang

- Kenaikan nilai $> 30\%$ berarti tinggi, terdapat 5 orang siswa yang kenaikannya tinggi.
- Dari hasil tersebut maka perlunya perbaikan-perbaikan dalam metode penyampaian materi pelajaran yang menggunakan metode CTL ini sehingga siswa akan lebih tertarik dan antusias untuk mengikuti pelajaran ini. Guru juga diharapkan dapat melakukan variasi-variasi dalam pemberian materi ajar sehingga siswa tidak bosan. Selain itu juga guru juga sebaiknya harus benar-benar mengetahui karakteristik siswa yang di ajarnya sehingga dapat memberikan materi yang akan mudah di mengerti oleh siswa dan membangkitkan gairah siswa untuk mengikuti mata pelajaran ini. Meningkatnya motivasi siswa ini akan memberikan dampak bagi siswa dalam proses belajar mengajar, siswa menjadi semangat sehingga pemberian materi oleh guru menjadi lebih mudah untuk diterima rumah.

5. Kesimpulan

Penelitian di atas memberikan beberapa hasil yang dapat disimpulkan sebagai berikut (1) 1. Kemampuan berbicara siswa kelas XI Pariwisata Perhotelan sebelum penerapan metode CTL relative rendah ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata 64,33 sedangkan nilai terendah adalah 60 dan nilai tertinggi 75. Kondisi ini menunjukkan bahwa siswa belum termotivasi untuk mengikuti pelajaran pada metode lama, sehingga ketrampilannya rendah; (2) 2. Pelaksanaan CL meliputi pengembangan pola pikir anak bahwa mereka akan belajar lebih bermakna dengan cara bekerja sendiri, menemukan sendiri, dan mengkonstruksi sendiri pengetahuan dan keterampilan barunya. Tahapan selanjutnya guru membuat kelompok-kelompok belajar siswa untuk membahas materi yang diajarkan. Selanjutnya guru membuat pertanyaan untuk membuat penilaian secara kontinyu terhadap pemahaman siswa. Tahapan selanjutnya siswa saling mengisi, semua siswa di harapkan aktif dalam melakukan diskusi kelompok tanpa memandang siswa tersebut pandai atau tidak. Siswa di ajarkan untuk saling menghargai pendapat orang lain dan belajar untuk mengemukakan ide atau pemikirannya. Tahapan terakhir yaitu refleksi merupakan gambaran terhadap kegiatan atau pengetahuan yang baru saja diterima. Segala sesuatu pengetahuan yang baru harus disimpan dalam memori pemikirannya, yang merupakan struktur pengetahuan yang baru dan merupakan pengayaan atau revisi dari pengetahuan sebelumnya. Untuk itu perlu adanya suatu analisis terhadap pengetahuan sebelumnya sehingga dapat diperbaiki dan ditingkatkan kualitasnya; (3) 3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dari pra siklus ke siklus 1 menunjukkan bahwa ada peningkatan dalam rata-rata nilai siswa yaitu 64,33 menjadi 73,67. Sedangkan dari pra siklus ke siklus 2 menunjukkan bahwa ada peningkatan dalam rata-rata nilai siswa yaitu 64,33 menjadi 78. Pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa bahwa perubahan telah terjadi yaitu dari pra siklus ke siklus 1 dan 2. Kondisi ini menunjukkan bahwa telah terjadi perubahan nilai siswa yang menunjukkan peningkatan kemampuan siswa sejak menggunakan metode CTL. Sehingga dari sini menunjukkan bahwa penerapan metode CTL memberikan dampak yang baik bagi peningkatan kemampuan siswa dalam berbicara.

Referensi

Anwar. (2008). Upaya Meningkatkan Belajar Siswa pada Pembelajaran Matematika melalui Pendekatan Contextual Teaching and Learning (Skripsi S-1 Prodi Pendidikan Matematika) Surakarta: FKIP Universitas Muhammadiyah Surakarta.

- Arikunto. (2015). *Penelitian Tindakan Kelas* (Edisi Revisi). Jakarta: Bumi Aksara
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi 2010*. Jakarta: Rhineka Cipta.
- Ahmadi, A. (1977). *Dasar-Dasar Praktek Mengajar*. CV Toha Putra. Semarang.
- Azizah, N. (2013). *Tingkat keterampilan berbicara di tinjau dari metode bermain peran pada anak usia 5-6 tahun*. *Indonesia Journal off Early Childhood Education Studies*, 2.
- Annur, S. (2008). *Metodelogi Penelitian Pendidikan (Analisis Data Kualitatif dan kuantitatif)* Palembang: Grafika Telindo Press
- Ari Sutrisno. (2010). Meningkatkan keterampilan menulis karangan deskripsi pada siswa kelas IVA SDN Dukuhan Kerten melalui pendekatan *Contextual Teaching and Learning (CTL)*.
- Anna Astiningtyas. (2019). Upaya Peningkatan Keterampilan Berbicara Melalui PS- MTTW dalam Pembelajaran Tematik Terpadu Kelas IV SD.
- Bartjan. (2016). *Metodologi Penelitian Panduan Untuk Mater dan Ph.D di Bidang Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat
- Buchory, MS. (2016). *Prosiding Seminar Nasional Univeristas PGRI Yogyakarta*. Journal Depdiknas. (2003). *Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional*. Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional.
- Depdiknas. (2006). *Permendiknas No 22 Tahun 2006 Tentang Standar Isi*. Jakarta : Depdiknas.
- Fitri. 2018. meningkatkan keterampilan berbicara anak kelompok B di TK Pertiwi Kedungupit Sragen tahun ajaran 2017/2018 "(Skripsi S-1 Progdi Pendidikan guru pendidikan usia dini dan ilmu pendidikan). Surakarta.
- Fauzi, F., Dencik, A. B., & Asiati, D. I. (2019). *Metodologi Penelitian Untuk Manajemen dan AKuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Johnson, Elaine B. (2002). *Contextual Teaching & Learning*. Bandung: Kaifa
- Prasetyani. (2010). Peningkatan Hasil Belajar Dengan Menggunakan Metode Pembelajaran SQ4R (Survey, Question, Read, Reflect, Recite, Review) Melalui Pendekatan Talking Stick Pada Mata Pelajaran Biologi Kelas XI Pokok Bahasan Sistem Peredaran Darah Di SMA Negeri 31 Semarang
- Kasbiyono. (2019). *Upaya Peningkatan keterampilan berbicara melalui PS-MTTW dalam pembelajaran tematik terpadu kelas IV SD*. *Jurnal.Salatiga*
- Sudjana. (1996). *Cara belajar siswa aktif dalam proses belajar mengajar*. Bandung: Sinar Baru Algensindo
- Septiyani. (2011). Penerapan model talking stick untuk meningkatkan hasil belajar siswa pada mata pelajaran Bahasa Indonesia kelas V SDN Tanjungrejo 2 Malang
- Sugiyono. (2009). *Metode penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif dan R&D)*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendidikan Tindakan Kelas)*. Bandung : Alfabeta
- Saddhono dan Slamet. (2012). *Meningkatkan Keterampilan Berbahasa Indonesia (Teori dan Aplikasi)*. Bandung: Karya Putra
- Sanjaya, W. (2010). *Starategi pembelajaran berorientasi standar proses pendidikan*.

Jakarta. Prenada Media Grup.

Sanjaya, W. (2009). *Strategi Pembelajaran Berorientasi Standar Proses Pendidikan*. Jakarta: Kencana.

Sugiyanto. (2007). *Model-model Pembelajaran Inovatif*. Surakarta: Panitia Sertifikasi Guru Rayon 13.

Sugiyono. (2015). *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

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

Shabir. (2015). *Kedudukan Guru Sebagai Pendidik*. Jurnal. Makassar

Supriyadi dkk. (1991). *Pendidikan Bahasa Indonesia 2*. (Jakarta: Depdikbud)

Sanusi. (2015). *Pendidikan Profesi Keguruan Menjadi Guru Inspiratif dan Inovatif*. Bandung. Pustaka Setia

Sani. (2014). *Inovasi Pembelajaran*. Jakarta. Bumi Aksara

Sri Indriati. (2018). *Front Office Bidang Keahlian Pariwisata Program Keahlian Perhotelan dan jasa Pariwisata Kompetensi Keahlian : Hotel dan Restoran Kelas X/XI SMK*. Yogyakarta. ANDI

Sri Indriati. (2018). *Front Office Bidang Keahlian Pariwisata Program Keahlian Perhotelan dan jasa Pariwisata Kompetensi Keahlian : Hotel dan Restoran Kelas XII SMK*. Yogyakarta. ANDI

Sri Widarti. (2013). *Pembelajaran Galery Walk Berpendekatan Contextual Teaching and Learning Materi Sistem Pencernaan di SMA*.

Tarigan Henry, Guntur. (2008). *berbahasa sebagai sesuatu keterampilan berbahasa*. Bandung: Angkasa

Undang-undang No .20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional (Sisdiknas).

<http://filediamant.wordpress.com/2013/03/18/65-model-pembelajaran-dan-15-metode-pembelajaran>. Diakses Minggu 12 Mei 2013

https://www.academia.edu/9282428/EMPAT_Aspek_Keterampilan__Berbahasa
Diakses pada tanggal Selasa, 16 Juli 2010

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Yamaha NMAX di Kota Bandung)

Agri Regiansa & Dadan Abdul Aziz Mubarak

STIE Inaba Bandung

Email: agrireghiansa@gmail.com, dadan.aziz.mubarak@gmail.com

Abstract

This study aims to determine how respondents respond to the Reference Group and Buying Interest, and to see how much influence the Reference Group has on Buying Interest. The method used in this research is quantitative method. Data collection was carried out through a literature study and distributing questionnaires to 102 respondents. Sampling with purposive sampling. Data analysis uses simple Smart PLS analysis. The results showed that: Respondents' responses to the Reference Group, and Purchase Interest were in the good category by showing the results that the Reference Group had a strong positive effect on Buy Interest. The results of R Square, show that the magnitude of the influence of the Reference Group on Buying Interest is 32.1%, the remaining 67.9% is influenced by variables not examined in this research model.

Keywords: Buy Interest, Reference group, Transportation and Yamaha NMAX

1. Pendahuluan

Pada saat ini transportasi merupakan sarana yang sangat dibutuhkan ditengah aktivitas sehari-hari masyarakat yang semakin banyak aktivitas dan sibuk, maka alat transportasi tersebut sangat dibutuhkan dalam menunjang kegiatan yang akan dilakukan para masyarakat. Sehingga dengan kesibukan tersebut, masyarakat menginginkan sebuah transportasi yang dapat melakukan kegiatan berpergian dengan cepat juga praktis dan salah satunya penggunaan sepeda motor. Transportasi di Indonesia didominasi oleh kendaraan roda dua, karena jika dilihat dari ukuran dan pengoperasiannya, sepeda motor merupakan alat transportasi yang sangat praktis digunakan, terlebih untuk menghindari masalah kemacetan, karena tingginya kemacetan yang ada di jalan raya membuat sepeda motor merupakan pilihan yang tepat untuk mempermudah dan mempercepat dalam melewati kemacetan saat menempuh perjalanan dan dapat menghemat waktu (Purwati et al, 2012).

Selain kesibukan beraktivitas, tingkat pertumbuhan penduduk juga merupakan faktor yang menyebabkan peningkatan permintaan sepeda motor. Pertumbuhan penduduk akan berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi sehingga pertumbuhan ekonomi akan meningkatkan mobilitas seseorang dan kebutuhannya juga akan meningkat melebihi kapasitas prasarana transportasi yang tersedia. Sehingga semakin banyak pertumbuhan penduduk maka potensi permintaan akan sepeda motor juga meningkat hal ini dikarenakan kepadatan penduduk menyebabkan tingkat permintaan akan sepeda motor meningkat. Berdasarkan data badan pusat statistik Indonesia Tahun 2017, kendaraan sepeda motor mengalami peningkatan setiap tahun dalam waktu periode 2010 – 2017.

Penjelasan tersebut menggambarkan fenomena pengguna motor di Indonesia sehingga terdapat data perkembangan pengguna sepeda motor di Indonesia Tabel 1 Perkembangan Pengguna Sepeda Motor Periode 2010-2018 berikut:

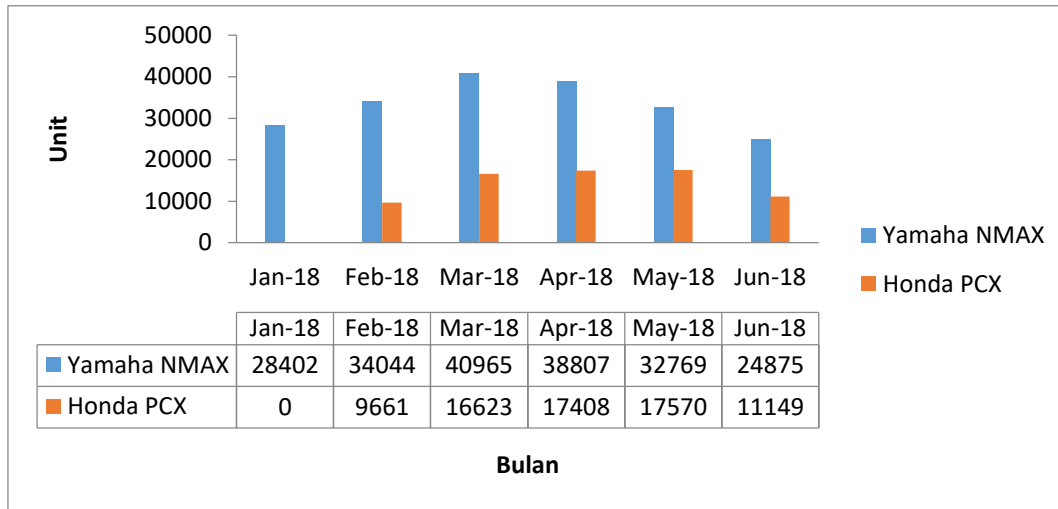
Tabel 1. Perkembangan Pengguna Sepeda Motor Periode 2010-2018

Tahun	Pengguna Kendaraan Sepeda Motor	Kenaikan pertahun (%)
2010	61.078.188	-
2011	68.839.341	12,70 %
2012	76.381.183	10,95 %
2013	84.732.652	10,93 %
2014	92.976.240	9,72 %
2015	98.881.267	6,35 %
2016	105.150.082	6,33 %
2017	113.030.793	7,49 %
2018	123.361.807	9,14%
Rata-rata/tahun	91.603.505,888	8.17%

Sumber : Badan Pusat Statistik Indonesia Tahun 2018 (diakses 2019)

Berdasarkan Tabel 1 di atas perkembangan pengguna sepeda motor di Indonesia, dilihat dari tabel tersebut dari tahun 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017 dan 2018 mengalami kenaikan dengan rata – rata kenaikan sebesar 8.17%. Kondisi ini, diprediksi terus meningkat karena dalam waktu kurun 9 tahun yaitu selama periode tahun 2010 – 2018 pengguna sepeda motor di Indonesia mengalami kenaikan yang cukup pesat. Banyaknya jenis sepeda motor beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri, membanjirnya produk sepeda motor di pasaran ini sangat mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Minat beli Masyarakat Indonesia terhadap motor matic disesuaikan dengan selera desain motor yang ditampilkan dan besarnya jumlah kapasitas mesin yang dihasilkan (CC) semakin besar kapasitas mesin maka tenaga yang dihasilkan juga semakin besar seperti 125CC dan 150CC. Salah satu Motor *Matic* yang memiliki kapasitas mesin 150 CC adalah motor matic keluaran pabrik Yamaha yaitu Yamaha NMAX.

Yamaha NMAX memiliki keutamaan atau keunggulan – keunggulan dibandingkan motor matic 150cc yang lain, diantaranya adalah Mesin *Blue Core* 155 VVA yang Efisien, Bertenaga & Handal, Dengan inverted LCD digital *speedometer* baru yang lebih *stylish*, *modern*, dan informatif bagi pengendara yang dilengkapi dengan '*Multi Information Display*' (MID), eat Design memadukan dua tekstur kombinasi dengan emboss logo NMAX yang disatukan dengan motif jahitan elegan membuat tampilan motor menjadi lebih berkelas, Mesin 155cc yang dilengkapi dengan *Blue Core* dan VVA (*Variable Valve Actuation*) membuat performa tarikan mesin lebih bertenaga, dan harga yang cukup terjangkau jika dibandingkan dengan spesifikasi yang dimiliki. Minat beli terhadap motor matic 150cc Yamaha NMAX dan Motor matic pesaingnya yaitu Honda PCX mengalami penurunan selama tiga bulan terakhir pada semester I Tahun 2018 seperti pada Gambar 1 Data Penjualan Yamaha NMAX dan Honda PCX Semester I tahun 2018 berikut ini :



Gambar 1. Data Penjualan Yamaha NMAX dan Honda PCX Semester I tahun 2018
Sumber : <https://www.aisi.or.id/statistic> (diakses 2019)

Berdasarkan Gambar 1 di atas diketahui produk Yamaha NMAX mengalami fluktuasi pada bulan Januari sampai Maret mengalami rata-rata kenaikan sebesar 16,73% dan mengalami penurunan rata-rata sebesar 15,92% pada bulan April-juni. Penurunan ini disebabkan karena banyaknya pesaing yang bermunculan yang menjadikan penjualan Yamaha NMAX menurun. Informasi mengenai produk yang menyebabkan minat beli terhadap suatu produk didapat dari berbagai sumber. Penjualan Yamaha NMAX diatas menunjukan bahwa minat beli konsumen terhadap produk telah muncul.

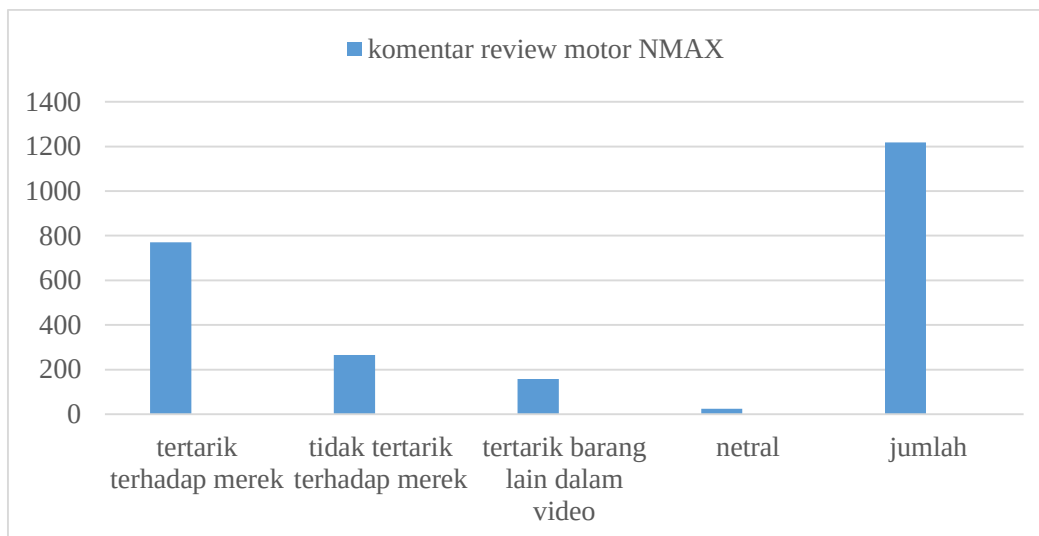
Kelompok Acuan hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Nadiastika. *et al* (2016) yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh langsung dan signifikan antara kelompok acuan terhadap minat beli. Kelompok acuan merupakan salah satu tempat informasi yang didapat oleh konsumen, dimana *review* dan rekomendasi dianggap penting oleh beberapa orang. Kelompok acuan/kelompok referensi (*reference group*) adalah kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut (Kotler dan Keller, 2009:170). Agung (2014) dalam penelitiannya, menyebutkan bahwa kelompok acuan berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian lain dilakukan David dan James (2017) terhadap minat beli, menjelaskan bahwa tidak ada pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli. Dari fenomena kelompok acuan diatas terdapat data *followers* komunitas sepeda motor Yamaha Nmax di Instagram pada Tabel 1.2 Komunitas Nmax Bandung berikut:

Tabel 1. Komunitas Nmax Bandung

Nama Komunitas Nmax Bandung	Followers Instagram
Bandung Nmax Community	4424
Bandung Max Community	15200
Baraya Max Bandung	3208
Bandung Max Independent	3812
Max Owner Bandung	526

Sumber : <http://www.Instagram.com> (diakses 2019)

Berdasarkan data Tabel 2 diatas menjelaskan bahwa Bandung Nmax *Community* adalah salah satu komunitas yang diminati oleh pengguna sepeda motor Nmax dengan jumlah pengikut instagram sebanyak 4424. Salah satu alasan mengapa BNC diminati oleh pengguna sepeda motor Nmax adalah selain tidak dibatas usia, komunitas ini juga tidak memprioritaskan gender tertentu yang menjadikan komunitas motor yang satu ini jadi pilihan beberapa orang untuk dijadikan sebagai acuan dalam berkendara. Di era globalisasi ini tidak hanya komunitas yang dijadikan sebagai kelompok acuan namun ada hal lain yang dijadikan sebagai acuan dalam berkendara yaitu *review* dari pengguna motor NMAX yang selengkapnya disajikan dalam gambar 1.3 mengenai Komentar *Review* Pengguna Motor NMAX:



Gambar 2. Komentar *Review* Pengguna Motor NMAX

Sumber : Youtube Chanel Otomotif Tv (2 Desember 2019)

Berdasarkan Gambar 2 mengenai komentar *review* Pengguna Motor NMAX ternyata 770 dari 1.218 komentar mengenai *review* motor ini tertarik untuk memiliki motor merek NMAX dan memiliki keinginan untuk memiliki motor NMAX sementara 266 komentar tidak tertarik untuk memiliki motor merek NMAX, 158 komentar tertarik barang lain dalam video seperti helm dan lain sebagainya yang ada dalam video dan 24 komentar diantaranya memilih berkomentar secara netral tidak mendukung maupun tidak menjatuhkan produk Yamaha NMAX dalam video *review* tersebut, hal menunjukan bahwa minat keingintahuan konsumen terhadap produk mulai muncul melalui *review* kelompok acuan diatas.

2. Tinjauan Literatur

Marketing Stimuli adalah setiap komunikasi atau stimuli secara fisik yang dirancang untuk mempengaruhi konsumen. Tools yang digunakan biasanya oleh perusahaan adalah variasi dari bauran pemasaran. Bauran pemasaran didefinisikan oleh beberapa ahli di bidang pemasaran antara lain Zeithaml (2009) menyatakan bahwa “*marketing mix define as the element an organizations controls that can beused to satisfy or communicate with customer*”. Bauran pemasaran terdiri dari elemen-elemen dimana kesemuanya saling berinteraksi satu sama lain dan harus disesuaikan dengan tugas, rencana serta beberapa sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Menurut Setiadi (2013) minat beli adalah “Proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku”.

Schiffman dan Kanuk (2012) menyatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Penilaian konsumen terhadap produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari produk tersebut, dengan demikian konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang diterima.

Berdasarkan definisi dari dua ahli diatas dapat diketahui bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen dalam memilih alternatif produk dengan mencari informasi sebelum melakukan tindakan pembelian.

Menurut Durianto (2010) pembelian nyata merupakan sasaran akhir konsumen yang merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan perencanaan untuk membeli sejumlah produk dan merek tertentu. Lebih lanjutnya menurut Durianto (2010) mengungkapkan bahwa minat beli timbul karena adanya keyakinan konsumen terhadap suatu produk, dimana semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk maka semakin rendah minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Minat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen, konsumen juga terkadang merasa sangat tertarik terhadap berbagi informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk. Menurut Kotler (2012), dalam tahap evaluasi proses keputusan pembelian, konsumen membentuk kesukaan/minat atas merek-merek dalam sekumpulan pilihan-pilihan, konsumen juga mungkin membentuk minat untuk produk yang paling disukai.

Adapun Dimensi minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2012), indikator minat beli seorang konsumen adalah sebagai berikut: (1) Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk; (2) Mempertimbangkan untuk membeli; (3) Keinginan untuk mengetahui produk; (4) ketertarikan untuk mencoba produk.

Kelompok acuan adalah seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya merupakan kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. Seseorang pada umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan melalui tiga cara: (1) kelompok acuan memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru; (2) mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep jati diri karena umunya ‘ingin menyesuaikan diri’; (3) mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang (Setiadi, 2013).

Kelompok acuan yang sering kali digunakan adalah sebagai berikut (Suryani, 2013): (1) Selebritis seperti penyanyi, pemain musik, artis, pelawak, atlit, eksekutif, dan politikus, merupakan orang-orang yang mempunyai popularitas tinggi dan pengaruh kuat terhadap konsumen di Indonesia. melihat kondisi ini, sering kali pemasar menggunakan selebritis sebagai bintang iklan dengan berbagai peran dalam komunikasi pemasaran; (2) Artis, penggunaan artis untuk mempromosikan produk dipandang mempunyai pengaruh yang

cukup kuat karena popularitas mereka di masyarakat. Pemasar biasanya memilih artis yang sedang populer dan dikagumi khalayak sasaran yang menjadi pasar sasarnya. Terdapat empat macam peran artis dalam mempromosikan produk atau jasa, diantaranya memberikan kesaksian (testimonial), memberikan penguatan atau dorongan (endorsement), berperan sebagai aktor dalam iklan, dan berperan sebagai juru bicara perusahaan; (4) Pakar (*Expert*), pemasar sering menggunakan tokoh yang mempunyai kepakaran tertentu yang mempunyai relevansi dengan produk yang diiklankan, hal ini dilakukan agar konsumen semakin percaya bahwa produk yang diiklankan benar-benar mempunyai khasiat atau dianggap baik untuk digunakan.

Kelompok acuan adalah kelompok yang melibatkan satu atau lebih orang yang dijadikan sebagai dasar perbandingan atau titik referensi dalam membentuk tanggapan afeksi dan kognisi serta menyatakan perilaku seseorang (Peter & Olson, 2000 dalam Agus Budiyo 2013). Kelompok acuan adalah kelompok perbandingan dalam membentuk respon kognitif, afektif dan perilaku seorang konsumen yang melibatkan satu orang atau lebih yang digunakan sebagai alasan perbandingan atau acuan dalam membentuk respon afektif dan respon kognitif serta melakukan perilaku. Kelompok acuan bisa berukuran berapa saja dari satu orang sampai ratusan orang) dan dapat diraba atau tidak diraba dan simbolis (Peter dan Olson, 2014).

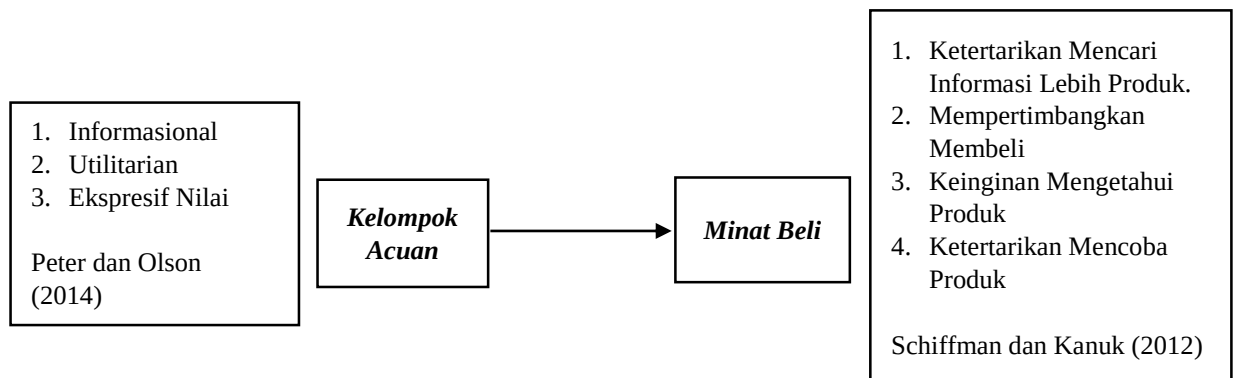
Kelompok acuan/kelompok referensi juga secara tidak langsung terlibat dalam promosi produk, karena kelompok acuan berpengaruh cukup kuat terhadap pembelian oleh konsumen, meskipun pengaruhnya tidak semua sama. Konsep kelompok acuan digunakan pengiklan dalam upaya membujuk konsumen agar membeli produk dan merek, menggambarkan produk yang dikonsumsi di situasi yang menyenangkan secara sosial, penggunaan orang-orang terkenal/menarik, dan penggunaan anggota kelompok nyata sebagai duta iklan. Secara tidak langsung pemasar merujuk kepada kelompok-kelompok acuan melalui upaya persuasif pemasaran produk dan merek menunjukkan kepercayaan bahwa kelompok acuan memaparkan kepada orang dengan perilaku dan gaya hidup, mempengaruhi tekanan untuk menyesuaikan diri dengan norma-norma kelompok (Peter dan Olson, 2014).

Berdasarkan pendapat dari para ahli diatas. Kelompok acuan adalah perbandingan dalam membentuk respon kognitif, afektif dan perilaku seorang konsumen. Maka kelompok acuan dapat dikatakan sebagai acuan/kelompok referensi juga secara tidak langsung terlibat dalam promosi produk, karena kelompok acuan berpengaruh cukup kuat terhadap pembelian oleh konsumen, meskipun pengaruhnya tidak semua sama.

Peter dan Olson (2014) menyatakan bahwa pada dasarnya, orang mengidentifikasi dan mengafiliasi kelompok acuan karena tiga alasan, yaitu: (1) untuk memperoleh pengetahuan yang bermanfaat; (2) mendapatkan balasan (reward) dan menghindari hukuman; dan (3) mempelajari makna dari membentuk, memodifikasi, atau mempertahankan konsep diri.

Kelompok acuan memiliki faktor yang menentukan dimensinya melalui kekuatan pengaruhnya, yaitu informasional, utilitarian, dan ekspresif nilai: (1) Pengaruh Kelompok Acuan/Kelompok Referensi Informasional. Menyampaikan atau meneruskan informasi yang bermanfaat kepada konsumen mengenai diri mereka sendiri, orang lain, atau aspek lingkungan fisik, seperti produk, jasa, dan toko. Informasi ini dapat disampaikan secara langsung atau dengan demonstrasi langsung. Konsumen dipengaruhi kelompok acuan

jika informasi dirasa dapat dipercaya dan relevan dengan masalah yang dihadapi dan sumber informasinya dapat dipercaya. Terdapat tiga cara dalam menyalurkan informasi dari kelompok acuan kepada konsumen, yaitu konsumen dengan sengaja mencari informasi untuk mengurangi risiko saat membuat keputusan atau untuk membantu mempelajari cara menunjukkan perilaku tertentu; (2) Pengaruh Kelompok Acuan/Kelompok Referensi Utilitarian. Pengaruh ini terjadi jika kelompok acuan mengontrol imbalan dan hukuman. Biasanya konsumen akan menuruti keinginan kelompok acuan bila mereka yakin kelompok acuan tersebut mau mengontrol imbalan dan hukuman, perilaku tersebut bisa terlihat atau dikenal oleh kelompok tersebut, dan konsumen termotivasi untuk memperoleh imbalan atau menghindari hukuman; (3) Pengaruh Kelompok Acuan/Kelompok Referensi Ekspresif Nilai. Hal ini mempengaruhi konsep diri orang lain, sebagai subbudaya, kelompok acuan memuat dan membentuk makna budaya (kepercayaan, nilai, norma perilaku, gaya hidup). Supranto dan Limakrisna (2011: 60) menambahkan bahwa orang selalu mencari makna budaya yang diinginkan untuk dipergunakan dalam membentuk, meningkatkan atau mempertahankan konsep diri mereka, dengan jalan mengenali dan mengafiliasi kelompok tertentu yang mengekspresikan makna ini dan menggunakannya dalam proyek 'self construction' mereka sendiri.



Gambar 3. Kerangka Penelitian

Minat beli merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku, sedangkan kelompok acuan dapat memberi dampak pada seseorang dengan tiga cara. Pertama orang tersebut akan menunjukkan perilaku dan gaya hidup yang baru. Kedua, ide ide dan imajinasi yang mempengaruhi minat individu akan disesuaikan dengan kelompok referensi. Ketiga, kondisi kompulsif yang diciptakan mungkin memiliki pengaruh pada pilihan merek. Artinya terdapat hubungan antara kelompok acuan terhadap minat beli melalui dampak yang diberikan. Hal tersebut dibuktikan dengan penelitian Nadiastika. et al (2016) yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh langsung dan signifikan antara kelompok acuan terhadap niat pembelian. Namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh David, B Martin, et al (2017), yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli.

H₁: Kelompok Acuan berpengaruh kuat dan positif terhadap Minat Beli.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan metode verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Maka, dalam melakukan penelitian ini, akan digunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey.

Dalam sebuah penelitian terdapat variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum mulai pengumpulan data. Penelitian ini mencakup dua variabel, yaitu minat beli (Y) sebagai variabel terikat (dependen variabel), dan kelompok acuan (X) sebagai variabel bebas (independen variabel) pada pengguna motor Yamaha NMAX. Untuk melakukan pengolahan data, diperlukan unsur lain yang berhubungan dengan variabel seperti konsep variabel, dimensi, indikator, ukuran, dan skala di mana variabel penelitian akan diukur dengan skala ordinal.

Teknik sampling adalah teknik menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2017). Penelitian ini akan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan kriteria paling utama yaitu pengguna produk sepeda motor Yamaha NMAX 150CC yang berdomisili di Bandung dan merupakan pengikut akun instagram bandungnmaxofficial.

SEM dengan PLS merupakan suatu teknik alternatif pada analisis SEM dimana data yang dipergunakan tidak harus berdistribusi normal multivariat. Pada SEM dengan PLS nilai variabel laten dapat diestimasi sesuai dengan kombinasi linear dari variabel-variabel manifest yang terkait dengan suatu variabel laten serta diperlakukan untuk menggantikan variabel manifest. Menurut Monecke & Leisch (2012) dalam Sarwono dan Narimawati (2015), SEM dengan PLS terdiri tiga komponen, yaitu:

3.1 Model Struktural (Inner Model)

Model struktural atau *inner model* menggambarkan model hubungan antar variabel laten yang dibentuk berdasarkan substansi teori. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk.

Dependen, *Stone-geisser-q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

Persamaan untuk model struktural untuk SEM PLS:

$$\eta_j = \sum \beta_j \eta_i + \sum \gamma_j \xi_b + \zeta_j$$

dimana:

- i . b menyatakan indeks range sepanjang i dan b
- j menyatakan jumlah variabel laten endogen
- β_{ji} menyatakan koefisien jalur yang menghubungkan variabel laten endogen
- (η) dengan endogen (η)
- γ_{jb} menyatakan koefisien jalur yang menghubungkan variabel laten endogen
- (η) dengan eksogen (ξ)
- ζ menyatakan tingkat kesalahan pengukuran (*inner residual variable*)

3.2 Model pengukuran (outer model)

Model pengukuran atau outer model menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan variable manifestnya (*indicator*). Pada outer model terdapat dua jenis model yaitu model indikator formatif dan model indikator refleksif. Model refleksif terjadi apabila variabel manifest dipengaruhi oleh variabel laten, sedangkan model formatif mengasumsikan bahwa variabel manifest mempengaruhi variabel laten dengan arah kausalitas mengalir dari variabel manifest menuju variabel laten. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item *score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,60 dianggap cukup (Chin, 1998 dalam Ghazali, 2006).

Persamaan untuk model *indicator* refleksif SEM PLS:

$$x = \lambda_x \xi + \varepsilon_x$$

$$y = \lambda_y \eta + \varepsilon_y$$

dimana:

x menyatakan indikator untuk variabel laten eksogen (ξ)

y menyatakan indikator untuk variabel laten endogen (η)

λ_x , λ_y menyatakan loading matrix yang menggambarkan seperti koefisien regresi sederhana yang menghubungkan variabel laten dengan indikatornya sedangkan persamaan untuk model indikator formatif:

$$\xi = \Pi_x \xi X_i + \delta_\xi$$

$$\eta = \Pi_y \eta Y_i + \varepsilon_\eta$$

Dimana:

Π_x , Π_y menyatakan seperti koefisien regresi berganda dari variabel laten terhadap indikator

δ_ξ , ε_η menyatakan tingkat kesalahan pengukuran (*residual error*)

Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah membandingkan nilai *square root of Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur reabilitas *component score variabel* laten dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan *composite reability*. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar 0,50 (Fornell dan Larcker, 1981 dalam Ghazali, 2006). *Composite reability* yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran yaitu *internal consistency* dan *Cronbach's Alpha* (Ghazali, 2006).

3.3 Skema pembobotan. (weight relation)

Bagian ketiga ini merupakan ciri khusus SEM dengan PLS dan tidak ada pada SEM berbasis kovarian. Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015), skor weight relation menunjukkan hubungan nilai varian antara indikator dengan variabel latennya. Persamaan untuk weight relation adalah:

$$\xi_b = \sum_k w_k x_k$$

$$\eta_i = \sum_k w_k y_k$$

Dimana:

w_{kb} , w_{ki} menyatakan bobot k yang digunakan untuk mengestimasi variabel laten ξ_b dan η_i

Pengujian Hipotesis

PLS tidak mengasumsikan data berdistribusi normal, sebagai gantinya PLS bergantung pada prosedur bootstrap non-parametrik untuk menguji signifikansi koefisiennya (Hair, et al., 2014).

Hipotesis statistik untuk *outer model* :

$$H_0 : \lambda_{jk} = 0$$

$$H_1 : \lambda_{jk} \neq 0$$

Hipotesis statistik untuk *inner model* :

$$H_0 : \text{dugaan parameter} = 0$$

$$H_1 : \text{dugaan parameter} \neq 0$$

Statistik uji yang digunakan adalah uji t , dengan rumus sebagai berikut:

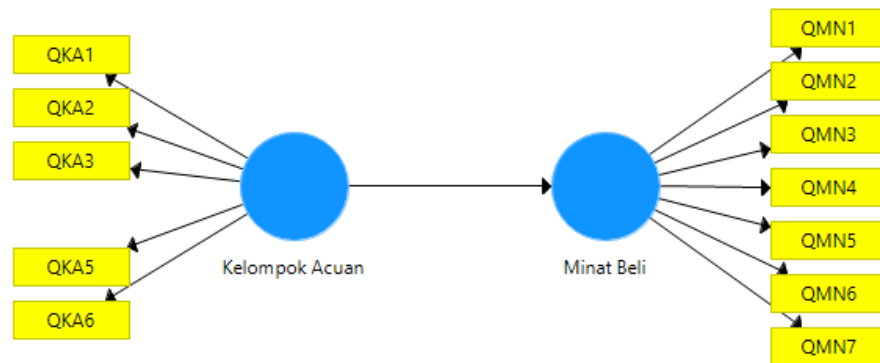
$$t = \frac{\lambda_{jk}}{SE^*(\lambda_{jk})}, \text{ untuk uji terhadap outer model}$$

$$t = \frac{\text{dugaan parameter}}{SE^*(\text{dugaan parameter})}, \text{ untuk uji terhadap inner model}$$

SE^* (dugaan parameter) adalah standar *error* yang diperoleh dari *bootstrapping*. Uji statistik mengikuti distribusi t dengan derajat bebas (db) = $n-1$.

4. Hasil dan Pembahasan

Deskripsi data yang disajikan dalam bagian ini meliputi data variabel: kelompok acuan (X) dan minat beli (Y). Seperti telah diuraikan dalam bab sebelumnya, penelitian ini bersifat kausal yang mengkaji kompleksitas hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, dimana jenis variabel yang digunakan adalah variabel *dependent* (variabel terikat) dan variabel *independent* (variabel bebas). Dalam penelitian ini, variabel *dependent* adalah minat beli (Y), sedangkan variabel *independent*-nya adalah kelompok acuan (X). Pada penelitian ini dapat dikontraksi diagram jalur dengan menggunakan batuan software Smart PLS versi 3.3.2 yang memiliki tampilan output dan diagram jalur yang baik, seperti hasil gambar variabel laten dan indikator pada Gambar 1 dibawah:



Gambar 4. Perubahan Hasil Smart PLS

Berdasarkan Gambar 4 diatas, maka nanti akan mendapat hasil ukuran individual dikatakan valid jika memiliki korelasi (*loading*) dengan konstruk (variabel laten) yang ingin diukur $\geq 0,5$ atau nilai T-statistiknya harus $\geq 1,96$ (uji dua pihak) pada level signifikansi 0,05. Jika salah satu indikator memiliki nilai *loading* $< 0,5$ atau T-statistik $< 1,96$, maka indikator tersebut harus dibuang (*didrop*) karena mengindikasikan bahwa indikator tidak cukup baik untuk mengukur konstruk secara tepat.

Tabel 3. Hasil *Outer Loading* Validitas

Konstruk	Indikator	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	Keterangan
<i>Kelompok Acuan</i>	Infomasional 1	0.866	0.869	0.028	30.897	Valid
	Infomasional 2	0.911	0.909	0.020	46.093	Valid
	Infomasional 3	0.676	0.660	0.089	7.598	Valid
	Utilitarian	0.648	0.623	0.100	6.507	Valid
	Ekspresif Nilai	0.603	0.589	0.104	5.806	Valid
<i>Minat Beli</i>	MN 1	0.735	0.722	0.075	9.825	Valid
	MN 2	0.594	0.557	0.143	4.142	Valid
	MN 3	0.668	0.629	0.137	4.872	Valid
	MN 4	0.804	0.806	0.035	22.702	Valid
	MN 5	0.578	0.551	0.117	4.940	Valid
	MN 6	0.772	0.777	0.062	12.504	Valid
	MN 7	0.840	0.841	0.043	19.413	Valid

Sumber : Hasil Uji Smart PLS, 2020

Berdasarkan seluruh hasil pengujian validitas pada Tabel 1 diketahui bahwa semua indikator telah signifikan secara statistik dan valid dalam mengukur indikatornya masing-masing. Namun, ada satu indikator “penggunaan produk yang dianjurkan” (X) ke empat pada dimensi utilitarian yang harus dieliminasi seperti yang ada di Gambar 1 sehingga menghasilkan pengujian diatas dan dapat dilakukan analisis lebih lanjut. Indikator yang memiliki sumbangan efektif terbesar pada setiap indikator dapat diketahui dengan melihat *sample mean* yang diperoleh dari hasil *bootstrapping* pada SmartPLS. Indikator yang memiliki sumbangan efektif terbesar terhadap variabel minat beli adalah indikator kedua (Y) dengan sebesar 0,911. Sedangkan pada variabel kelompok acuan memiliki sumbangan efektif terbesar pada indikator ketujuh (X) sebesar 0,840.

Pada penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan *composite reliability*, yang disajikan pada Tabel 4:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Model

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Kelompok Acuan</i>	0.814	0.891	0.863	0,564
<i>Minat Beli</i>	0.851	0.888	0.881	0,517

Sumber : Hasil Uji Smart PLS, 2020

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji reliabilitas komposit untuk variabel minat beli dan variabel kelompok acuan yang dijelaskan oleh melalui tiga dimensi memiliki $\rho c > 0,7$ dan nilai AVE yang lebih besar dari 0,50. Dimana terdapat variabel minat beli yaitu dengan hasil dari indikator dimensi ketertarikan mencari informasi lebih produk, mempertimbangkan membeli, keinginan mengetahui produk, dan ketertarikan mencoba produk. Lalu, variabel kelompok acuan yang dihasilkan dari indikator dimensi informasional, utilitarian, dan ekspresif nilai. Berarti indikator-indikator yang digunakan benar-benar dapat dipercaya untuk diukur dalam konstruksinya.

Dari *inner* model diketahui terdapat satu variabel terikat yaitu minat beli. Dari output PLS diperoleh harga koefisien determinasi untuk variabel terikat seperti disajikan pada tabel 5:

Tabel 5. Hasil Uji Inner Model

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Minat Beli</i>	0.321	0.314

Sumber : Hasil Uji Smart PLS, 2020

Analisis korelasi digunakan untuk mencari besarnya korelasi antara kelompok acuan (X) terhadap minat beli (Y). Berdasarkan Tabel 3 di atas, diperoleh nilai koefisien (*R square*) sebesar 0,321 artinya hubungan diantara dua variabel kuat dan hubungan searah artinya apabila Variabel kelompok acuan semakin meningkat maka minat beli akan semakin baik/meningkat juga. Artinya, indikator pada setiap dimensi variabel kelompok acuan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 32,1% dan sisanya 67,9% pengaruh diluar penelitian. Maka dapat dikatakan pemodelan yang dibentuk dikategorikan sebagai model yang baik.

Tabel 6. Hasil Uji T (Parsial)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	<i>Keterangan</i>
$X \rightarrow Y$	0.566	0.590	0.051	11.191	0.000	H ₀ ditolak

Sumber : Hasil Uji Smart PLS, 2020

Lalu, berdasarkan data Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai t-statistics kelompok acuan (x) > dari t-tabel sebesar 1,985 dan nilai *P Value* $X < 0,05$ maka H₀ ditolak dan H₁ diterima yang artinya kelompok acuan memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan keseluruhan hasil data yang telah diperoleh dan diolah, peneliti menemukan hasil bahwa kelompok acuan memiliki pengaruh yang baik dan positif pada minat beli pada setiap pengguna sepeda motor Yamaha NMAX di kota Bandung dan Instagram bandungnmaxofficial dengan total 32,1% pengaruh yang mampu diberikan akan sebuah minat beli pada sepeda motor Yamaha NMAX terutama Yamaha NMAX 150CC di kota Bandung.

5. Kesimpulan

Dengan hasil analisis mengenai subjek dan objek penelitian yang telah dilakukan dengan memperhatikan aspek teoritis maupun aspek praktisnya yang kemudian terolah dan terkumpul pada analisis mengenai pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli pada konsumen yamaha nmax di kota Bandung. Maka, dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini adalah cukup kuat, positif dan signifikan pada setiap variabel dimensi total langsung kelompok acuan berupa informasional, utilitarian, dan ekspresif nilai.

Implikasi studi ditujukan untuk industri otomotif terutama sepeda motor terutama Yamaha, yang dimana diharapkan dapat menjadi salah satu acuan dan pengoptimalan dalam bisnis untuk dapat meningkatkan strategi *marketing and promotion* pada sepeda motor atau melalui sosial media yang semakin berkembang ke dalam peluang dan proses suatu bisnis. Pada indikator kelompok acuan informasional “pembagian pengalaman penggunaan produk” memiliki nilai yang cukup besar dan ekspresif nilai “tertarik menggunakan produk bersama teman” menjadi nilai yang cukup rendah dibandingkan yang lainnya. Artinya komentar atau WOM yang dilakukan masih menjadi cara yang sangat efektif dan mampu memberikan dampak para konsumen yang ingin memilih motor atau mencari referensi sepeda motor, sedangkan penggunaan dalam jumlah yang dilakukan untuk bersama teman/saudara tidak bisa dijadikan tolak ukur dalam para konsumen ingin memilih dan menentukan pembelian/pemakaian sepeda motor Yamaha NMAX. Lalu, pada indikator minat beli “keinginan untuk mencoba produk” memiliki nilai yang cukup besar dan ekspresif nilai “mengetahui lebih mengenai produk” menjadi nilai yang cukup rendah dibandingkan yang lainnya. Artinya, konsumen memiliki ketertarikan yang cukup tinggi akan pembelian atau kepuasan pemakain sepeda motor Yamaha NMAX, namun beberapa konsumen yang sudah diberikan informasi tidak terlalu menanggapi dan ingin mengetahui lebih tentang sepeda motor Yamaha NMAX.

Keterbatasan *research* ini adalah kurang indikator dari variabel kelompok acuan dimensi kelompok acuan yaitu, ekspresif nilai yang seharusnya memiliki indikator pembandingan lebih untuk dapat melihat nilai-nilai dan keunggulan yang diberikan sebuah konsume kepada perusahaan sepeda motor dalam tingkat *market place*. Perusahaan juga dapat meningkatkan minat beli dengan cara mengadakan potongan harga/*cashback*, *event* kerjasama komunitas motor, atau lebih memperhatikan harga/kualitas biaya pelayanan produk dan jasa pasar saat ini. Sehingga dengan begitu produk dan jasa yang ditawarkan mampu menarik minat transaksional dan kepuasan konsumen terhadap produk Yamaha Nmax. Selain hal tersebut, masih banyak variabel minat beli/kelompok acuan dengan dimensi lain dari sumber dan peneliti lain yang dapat dijadikan bahan untuk riset pemahaman konsumen lebih baik dalam suatu bisnis. Dapat juga mencari dan mengganti variabel untuk mendapatkan hasil riset yang lebih mendalam dan baik melalui berbagai sumber jurnal yang lebih menarik pada bidang otomotif. Saran untuk penelitian selanjutnya yakni dapat menggunakan variabel lain seperti kualitas produk, *Brand Switching* atau harga yang dapat dijadikan sebagai variabel untuk mempengaruhi Minat Beli hal ini dilakukan agar hasil yang ditemukan lebih maksimal.

Referensi

David Billy Martin Salangka, et al. (2017). *The Influence Of Reference Group And Brand Image On Buying Interest Of Smartphone*. Jurnal EMBA Vol.5 No.3 September 2017.

E. DESI ARISTA & SRI RAHAYU TRI ASTUTI. (2011). *Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen*. Aset, Maret 2011, hal. 37-45 ISSN 1693-928X.

Hatane Samuel, et al. (2014). *Analisis Ewom, Brand Image, Brand Trust Dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 8, No. 2, Oktober 2014 ISSN 1907-235X.

Jennifer Adjiet al. (2014). *Pengaruh Satisfaction Dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks The Square Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, (2014) 1-10 PENGARUH.

Nadiastika Hayyuna Zahra, et al. (2016). *Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Sikap Dan Niat Pembelian Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen di Rumah Makan Kimbap Rina, Malang*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 37 No. 2 Agustus 2016.

Petter, J. & Olson, J. (2014). *Consumer Behavior & Marketing Strategy (Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran) Edisi 9 buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.

Purwati, et al. 2012. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus pada PT. Nusantara Solar Sakti)*. Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (Jenius)Vol. 2 No. 3 Sept 2012.

Rosiana, Tri Handayani. (2012). *Bauran Pemasaran*. Edisi 12 jilid 2. Jakarta: Erlangga.

S, Emyria Natalia br, dkk. (2017). *Analisis Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Publik Menggunakan Pendekatanpartial Least Square (PLS)*. Jurnal Gaussian, Volume 6, Nomor 3, Tahun 2017, Halaman 313-323.

Sarwono, J., dan Narimawati, U. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Schiffman, L., dan Kanuk, L. (2012). *Consumer Behavior*. 10th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Sedarmayanti dan Hidayat, Syarifudin. (2011). *Metodologi penelitian*. Bandung: Mandar Maju.

Setiadi, J Nugroho. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung:Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Supranto, J., & Limakrisna, N. (2011). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran (Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis) edisi kedua*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Syofian, Siregar. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.



Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Central International Education

Tri Veny Pitri & Muji Gunarto

Universitas Bina Darma

Email: triveny01@gmail.com, mgunarto@binadarma.ac.id

Abstract

The aim of this study was to decide the marketing strategy of PT. Central International Education by using SWOT analysis, so it could be conclude that there were some internal factors that had strength such as cleanliness, a large parking area, good and reliable services, and products with good quality. meanwhile, there were some weaknesses such complains handling which was still not maximum, less promotion strategies and employees coming late to the office. some external factors were marketing opportunities, target market, product quality and good relationship with customers. there were also some threats such as business competitor s, government rule and new competitors. some strategies that can be used in future are giving good and quick responses to customers, improving promotion strategies, improving company services to ensure the cumtomers, maximizing promotion and advertisments to attract the customers and extending the market regions.

Keywords: marketing strategy, SWOT analysis

1. Pendahuluan

Perusahaan yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, perusahaan mempunyai tujuan untuk tetap berkembang. Dimana dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan dengan jasa yang sama sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan pelanggan. Strategi Pemasaran berorientasi menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan membangun hubungan relationship dengan pelanggan dan memahami kebutuhan pasar yang meliputi keinginan pelanggan, menata informasi pemasaran dan data pelanggan, membangun hubungan yang saling menguntungkan dalam menciptakan kepuasan pelanggan. (Rinaldi, 2015).

PT. Central International Education merupakan jaringan sekolah bahasa yang menyediakan jasa pelatihan dan kursus bahasa Inggris. Sejak berdiri pada tahun 2007. PT. Central International Education menyediakan beragam kursus bahasa Inggris bagi kelompok usia yang berbeda – beda mulai dari anak – anak, remaja, hingga dewasa. PT. Central International Education juga memiliki 9 cabang kursus bahasa Inggris di Indonesia, termasuk kota Palembang. Kantor pusat PT. Central International Education Palembang berlokasi di Jalan bangau. Kantor pusat PT. Central International Education Palembang ini memiliki beberapa cabang kursus (*center*) yang berlokasi di Batam, Jakarta, Lampung, Solo, Pontianak, Jambi, Medan, Pangkal Pinang dan Yogyakarta. Dengan beragamnya lokasi *center* PT. Central International Education, masyarakat dapat memilih lokasi kursus yang sesuai dengan yang diinginkan.

2. Literature Review

Menurut Hasan (2013), strategi pemasaran yang baik harus dibangun atas dasar pemahaman bisnis yang kuat, dikombinasikan dengan pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan, pesaing dan *skills*, dan *core* bisnis termasuk dengan para pemasok dan distributor. Sedangkan menurut Assauri (2013), menyatakan Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Armstrong (2012), dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*.

1. *Product*

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. *Price*

adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

3. *Place*

Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. *Promotion*

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. *Physical Evidence*

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

6. *People*

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7. *Process*

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk

menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode ini mengumpulkan data yang diperoleh dari karyawan Central kemudian mengolah data secara saksama mengenai aspek-aspek tertentu yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti sehingga akan memperoleh data-data yang dapat mendukung penyusunan laporan penelitian. Data-data yang diperoleh tersebut kemudian diproses dan dianalisis lebih lanjut dengan dasar teori yang telah dipelajari sehingga memperoleh gambaran mengenai objek tersebut dan dapat ditarik kesimpulan mengenai masalah yang diteliti.

Teknik pengumpulan data adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian untuk memperoleh data yang di perlukan. Dalam hal ini peneliti langsung mengamati keadaan perusahaan. Wawancara melakukan metode pengumpulan data yang didasarkan percakapan secara intensif dengan berlandaskan pada tujuan penelitian. Dokumentasi melakukan dengan jalan mengumpulkan dokumen-dokumen perusahaan yang berhubungan dalam penelitian ini.

Teknik analisis yang dipakai menggunakan analisis SWOT (strengths, weaknesses, opportunities and threats) yang didasarkan pada logika dan digunakan untuk menetapkan strategi dan suatu teknik yang dirancang khusus untuk membantu strategi pemasaran yang harus dijalankan oleh perusahaan. Analisis SWOT mencakup lingkungan internal dan eksternal perusahaan secara keseluruhan.

4. Hasil dan Pembahasan

Dalam menentukan strategi pemasaran diperlukan Analisis SWOT yang bisa menunjukan faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan dan faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang dimiliki sebagai berikut:

A. Analisis Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

a. kekuatan (*Strenghts*)

1. Tempat perusahaan bersih.
2. Penyediaan tempat parkir yang luas.
3. Pelayanan yang baik dan handal.
4. Menjalin hubungan dengan pelanggan yang sudah lama kursus.

b. kelemahan (*Weaknesses*)

1. Belum maksimal dalam menanggapi setiap keluhan pelanggan.
2. Strategi promos yang masih kurang.
3. Adanya karyawan yang datang terlambat.

B. Analisis Internal Factor Eksternal Summary (EFAS)

a. peluang (*Opportunities*)

1. Memaksimalkan pemasaran.

2. Pangsa pasar yang luas.
3. Tinggi rendahnya harga yang ditawarkan
4. Hubungan yang baik dengan pelanggan.

b. Ancaman (*Threats*)

1. Banyaknya pesaing bisnis.
2. Aturan dari pemerintah.
3. Pendetang baru.

Tabel 1. Analisis SWOT Pada PT. Central International Education

F A K T O R I N T E R N A L	Kekuatan	Kelemahan
	1. Tempat perusahaan yang bersih. 2. Penyediaan tempat parkir yang luas. 3. Pelayanan yang baik dan handal. 4. Menjalin Hubungan dengan pelanggan yang sudah lama kursus.	1. Belum maksimal dalam menanggapi keluhan pelanggan. 2. Strategi promosi yang masih kurang. 3. Adanya karyawan yang datang terlambat.
F A K T O R E K S T E R N A L	Peluang	Ancaman
	1. Memaksimalkan pemasaran. 2. Pangsa pasar yang luas. 3. Tinggi rendahnya harga yang ditawarkan. 4. Hubungan yang baik dengan pelanggan.	1. Banyaknya pesaing bisnis. 2. Aturan dari pemerintah. 3. Pendetang baru.

Tabel 2. IFAS

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
1. Tempat perusahaan yang bersih.	0,15	7	1,05
2. Penyediaan tempat parkir yang luas.	0,10	7	0,70
3. Pelayanan yang baik dan handal.	0,20	8	1,60
4. Menjalin Hubungan dengan pelanggan yang sudah lama kursus.	0,20	8	1,60
Sub Total	0,65		4,95
Kelemahan			
1. Belum maksimal dalam menanggapi keluhan pelanggan.	0,15	3	0,45
2. Strategi promosi yang masih kurang.	0,10	2	0,20
3. Adanya karyawan yang datang terlambat.	0,10	2	0,20
Sub Total	0,35		0,85
Total	1,00		5,80

Tabel 3. EFAS

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
1. Memaksimalkan pemasaran.	0,15	8	1,20
2. Pangsa pasar yang luas.	0,10	7	0,70
3. Tinggi rendahnya harga yang ditawarkan.	0,10	7	0,70
4. Hubungan yang baik dengan pelanggan.	0,20	8	1,60
Sub Total	0,55		4,20
Ancaman			
1. Banyaknya pesaing bisnis.	0,20	2	0,40
2. Aturan dari pemerintah.	0,10	2	0,20
3. Pendaatang baru.	0,15	2	0,30
Sub Total	0,45		0,90
Total	1,00		5,10

Dengan tersusunnya matrik IFAS dan EFAS tersebut dapat menghasilkan nilai skor pada masing-masing faktor internal dan eksternal sebagai berikut:

- Faktor kekuatan (*Strenghts*) = 4,95
- Faktor kelemahan (*Weaknesses*) = 0,85

- Faktor peluang (*Opportunities*) = 4,20
- Faktor Ancaman (*Threats*) = 0,90

Berdasarkan analisis SWOT maka diketahui kekuatan lebih tinggi dibandingkan dengan strategi yang lain yaitu 4,95. Dengan demikian alternatif strategi yang paling tepat dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang sehingga didapatkan keuntungan yang optimal.

Tabel 4. IFAS dan EFAS

IFAS EFAS	STRENGTH (S) Kekuatan Internal 4,95	WEAKNESS (W) Kelemahan Internal 0,85
Opportunities (O) Peluang Eksternal 4,20	STRATEGI SO 4,95 + 4,20 = 9,15	STRATEGI WO 0,85 + 4,20 = 5,05
THREAT (T) Ancaman Eksternal 0,90	STRATEGI ST 4,95 + 0,90 = 5,85	STRATEGI WT 0,85 + 0,90 = 1,75

Tabel 5. Matriks SWOT PT. Central International Education

Matriks SWOT PT. Central International Education	STRENGTH (S) Kekuatan Internal 1. Tempat perusahaan yang bersih. 2. Penyediaan tempat parkir yang luas. 3. Pelayanan yang baik dan handal. 4. Menjalin hubungan dengan pelanggan yang sudah lama kursus.	WEAKNESS (W) Kelemahan Internal 1. Belum maksimal dalam menanggapi keluhan pelanggan. 2. Strategi promosi yang masih kurang. 3. Adanya karyawan yang datang terlambat.
	4,95	0,85
Opportunities (O) Peluang Eksternal 1. Memaksimalkan pemasaran. 2. Pangsa pasar yang luas. 3. Tinggi rendahnya harga yang ditawarkan	STRATEGI SO 1. Meningkatkan Kinerja. 2. Memperluas pemasaran melalui media sosial. 3. Mengutamakan pelayanan pelanggan.	STRATEGI WO 1. Meningkatkan kualitas yang baik dari pesaing. 2. Perbedaan harga yang masih wajar dalam mengatasi pesaing. 3. Mengutamakan kedisiplinan.

4. Hubungan yang baik dengan pelanggan.		
4,20	4,95 + 4,20 = 9,15	0,85 + 4,20 = 5,05
THREAT (T) Ancaman Eksternal 1. Banyaknya pesaing bisnis. 2. Aturan dari pemerintah. 3. Pendetang baru.	STRATEGI ST 1. Meningkatkan promosi untuk memperkenalkan jasa dengan keunggulan yang dimiliki. 2. Memberikan pelayanan semaksimal mungkin. 3. Menjaga kualitas jasa yang ditawarkan.	STRATEGI WT 1. Menetapkan strategi penentuan harga yang tepat. 2. Memperluas daerah pemasaran. 3. Menerapkan strategi bisnis yang lebih efektif dan efisien.
0,90	4,95 + 0,90 = 5,85	0,85 + 0,90 = 1,75

Berdasarkan Analisis SWOT diatas, strategi ini berupa dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk peluang sebesar-besarnya. Sehingga hal ini memiliki kekuatan dan peluang yang lebih besar dari kelemahan dan ancaman. Kondisi seperti ini memungkinkan setiap kekuatan dan peluang dapat dimaksimalkan dalam peningkatan strategi pemasaran.

Dalam beberapa penemuan yang didapat dari peneliti sebelumnya pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tetapi juga pemasaran internal diantaranya di dapat dari (Martiman, 2014 ; Multazam, 2013 ; Burhanuddin, 2014). Strategi pemasaran barang dan jasa melalui media iklan sangat diperlukan untuk menginformasikan produk dan jasa perusahaan kepada pasar diantaranya di dapat dari (Martiman, 2014 ; Widyaningrum, 2016). Dan komponen pemasaran yang harus diperhitungkan dengan baik adalah harga produk diantaranya di dapat dari (Martiman, 2014). Sedangkan pemasaran pendidikan mendapatkan pelanggan yang disesuaikan dengan target didapat dari (Elytasari, 2017 ; Andria, dan Sugiharto, 2016). Sedangkan pemasaran jasa pendidikan membutuhkan strategi yang baik agar dapat meningkatkan pengguna pada sebuah lembaga Pendidikan diantaranya di dapat dari (Jahari, dan Syarbini, 2013).

5. Kesimpulan

Dapat disimpulkan Matriks SWOT beberapa pengembangan melalui pertimbangan faktor internal dan eksternal yang dapat bermanfaat bagi kemajuan PT. Central International Education. Strategi yang digunakan PT. Central International Education berdasarkan Matriks SWOT yaitu dengan melakukan promosi dan menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik menjadi nilai utama untuk bisa menarik pelanggan.

Hasil skor matrik IFAS dan EFAS dapat menghasilkan skor berupa pada masing-masing faktor internal dan eksternal sebagai berikut: (1) Faktor kekuatan (*Strenghts*) = 4,95; (2) Faktor kelemahan (*Weaknesses*) = 0,85; (3) Faktor peluang (*Opportunities*) = 4,20; (4) Faktor Ancaman (*Threats*) = 0,90; (5) Berdasarkan analisis SWOT maka diketahui kekuatan lebih tinggi dibandingkan dengan strategi yang lain yaitu 4,95.

Referensi

- Andria, dan Sugihartono, Sugiono. (2016). Perencanaan Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan dan Mengembangkan Bisnis. 4(2).
- Assauri, Sofjan. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Burhanuddin, Afid. (2014). Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan.
- Elytasari, Suvidian. (2017). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan (*Trust*). 1(1)
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Caps
- Jahari, Jaja. Amirulloh Syarbini. (2013). Manajemen Madrasah (Teori, Strategi dan Implementasi). Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip and Gary, Armstrong. (2012). Prinsip – prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1.
- Martiman. (2014). Strategi Pemasaran Barang dan Jasa Perusahaan Melalui Media Iklan. 2(2).
- Multazam, Ulil. (2013). Strategi Pemasaran dan Implementasinya Dalam Lembaga Pendidikan. Khoirul, Anam. 1(2): 5.
- Rinaldi, Ferry. (2015). Konsep Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran.
- Widyaningrum, Wahyu, Premi. (2016). Peran Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran. 2(2).

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Pengaruh *Employee Stock Ownership Program* Terhadap *Average Abnormal Return* Perusahaan Perbankan

Agung Suprayogi¹ & Abdul Basyith¹

¹Universitas Bina Darma

¹Universitas Muhammadiyah Palembang

Email: agungyogi49@gmail.com

Abstract

This research was conducted to see the effect of the implementation of the Employee Stock Ownership Program on average abnormal returns of banking companies before and after applying ESOP and trading volume. The aim is to find out the difference in average abnormal return before and after applying the ESOP. The variable used in this study is average abnormal return. The period of this research event is 20 days, 10 days, 5 days and 1 day which are divided before and days after the date of application. This study examines banking companies that apply the Employee Stock Ownership Program listed on the Indonesia Stock Exchange so that data is obtained from trading in the company's stock price. The sampling criteria used a purposive sampling method in order to obtain 9 samples. The hypothesis method used in the normally distributed data is Paired Samples T-test. The result is that all average abnormal return periods both on the first and the last date of the ESOP application have a significant value >0.05 , which means that the entire event period of the variable is proven to have no significant difference both before and after the banking company applies the Employee Stock Ownership Program.

Keywords: Employee Stock Ownership Program, Average Abnormal Return, Agency Theory.

1. Pendahuluan

Employee Stock Option Program memberikan peluang bagi karyawan untuk memiliki sebagian saham perusahaan ditempat mereka bekerja pada periode tertentu dimasa mendatang dengan harga yang telah disetujui saat program ESOP diberikan (Triana, 2013). *Employee Stock Option Program* sangat bermanfaat bagi para karyawan, dimana para karyawan akan termotivasi untuk meningkatkan porsi saham yang dimilikinya dengan meningkatkan kompetensi dan kinerja untuk jangka waktu yang panjang (Fidhayanti, S.K., & Dewi, 2012).

Penerapan *Employee Stock Option Program* (ESOP) diharapkan menjadi salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik minat karyawan, sebab seluruh karyawan memiliki kesempatan dan berhak untuk mempunyai saham perusahaan ditempat mereka bekerja. Kesempatan yang diberikan perusahaan kepada karyawan untuk memiliki saham akan membuat karyawan mempunyai rasa memiliki perusahaan. Sehingga tujuan dari program kepemilikan saham karyawan yaitu memotivasi karyawan untuk ikut dalam memajukan perusahaan serta komitmen dan produktivitas karyawan akan meningkat (Wiratma, Tomi dan Kristanto, 2010). *Employee Stock Ownership Program* yang diterapkan oleh perusahaan diharapkan memiliki karyawan yang kinerjanya lebih efektif dan efisien, sehingga mampu menghasilkan kinerja keuangan yang lebih baik dengan tingkat laba yang tinggi. Sementara perusahaan yang tidak menerapkan ESOP para karyawannya hanya akan bekerja demi hak sebagai pegawai yaitu sekedar mendapatkan gaji tanpa ada motivasi lain.

Kebijakan yang dikeluarkan merupakan informasi bagi investor untuk menilai kinerja perusahaan. Kebijakan tersebut dikeluarkan melalui pengumuman kepada investor yang dapat memberikan sinyal positif bagi investor ketika kebijakan tersebut dianggap sebagai tindakan

yang menguntungkan dan meningkatkan nilai perusahaan atau disebut dengan berita baik (*good news*), tetapi juga dapat diartikan sebagai sinyal negatif ketika dianggap mengurangi pendapatan yang akan diterima perusahaan atas investasi yang akan dan telah ditanamnya atau disebut dengan berita buruk (*bad news*). Kebijakan tersebut menjadi informasi paling relevan di pasar modal.

Perusahaan perbankan yang menerapkan *employee stock ownership program* (ESOP) dari tahun 2004 hingga tahun 2018 relatif berfluktuatif. Hal ini terjadi karena perusahaan perbankan menerapkan program tersebut tidak dilakukan setiap tahunnya bahkan hanya dilakukan dalam kurun waktu yang relatif singkat. Jika penerapan *employee stock ownership program* (ESOP) sesuai dengan ekspektasi awal tujuan penerapan maka perusahaan tersebut akan menerapkannya secara berkelanjutan. Bank Tabungan Pensiunan Nasional (Persero) Tbk menerapkan *employee stock ownership program* (ESOP) pada 31 Mei 2018, 1 hari setelah program tersebut diterapkan harga saham masih sama seperti pada saat hari penerapan, di dua hari berikutnya harga saham mengalami penurunan akibat dari penerapan *employee stock ownership program* (ESOP) hal tersebut mengindikasikan bahwa program ini tidak menjamin terjadinya peningkatan produktivitas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana nilai *mean* pada *average abnormal return* (AAR) pada tanggal pembukaan penerapan dan tanggal penutupan perusahaan sektor perbankan yang menerapkan ESOP yang listing di BEI periode 2003-2018 terhadap volume perdagangan dan apakah terdapat perbedaan signifikan *average abnormal return* sebelum dan sesudah pelaksanaan ESOP pada perusahaan sektor perbankan yang listing di BEI periode 2003-2018.

2. Tinjauan Literatur

Teori agensi adalah sebuah teori yang menjelaskan adanya konflik antara manajemen dan pemegang saham. Hubungan keagenan dapat menimbulkan masalah ketika pihak-pihak yang bersangkutan di dalamnya memiliki kepentingan dan tujuan yang berbeda. Pemegang saham berharap bahwa mereka bisa mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya, sedangkan manajer menginginkan peningkatan kesejahteraan bagi para manajer sendiri. Hal seperti inilah yang menyebabkan adanya konflik kepentingan antara pemegang saham dan manajer. Biasanya penyebab konflik diantara mereka salah satu faktornya disebabkan mengenai pembuatan keputusan yang berkaitan dengan aktivitas pendanaan (Nuswandari, 2013).

Employee Stock Option Program (ESOP) merupakan program manajemen sumber daya manusia berupa program kepemilikan saham karyawan dalam perusahaan dimana tempat karyawan tersebut bekerja (Bapepam, 2002).

Pasar modal adalah tempat terjadinya transaksi asset keuangan jangka panjang atau *long-term financial assets*. Jenis suat berharga yang diperjualbelikan dipasar modal memiliki jatuh tempo lebih dari satu tahun. Pasar modal memungkinkan terpenuhinya kebutuhan dana jangka panjang untuk investasi jangka panjang dalam bentuk bangunan, peralatan dan sarana produksi lainnya (Sartono, 2010).

Saham adalah salah satu bentuk efek yang diperdagangkan dalam pasar modal. Saham merupakan surat berharga sebagai tanda pemilikan atas perusahaan penerbitnya. Saham juga berarti sebagai tanda penyertaan atau pemilikan seorang atau badan dalam suatu perusahaan terbuka (Sunariyah, 2004).

1. *Abnormal Return*

Abnormal return (keuntungan tidak normal) adalah selisih antara tingkat keuntungan sebenarnya (*actual return*) dengan tingkat keuntungan yang di ekspektasikan (*expected return*) oleh investor (Jogiyanto Hartono, 2014).

2. *Actual Return*

Tingkat keuntungan sesungguhnya (*actual return*) adalah jumlah return yang terealisasi dan dapat dihitung melalui data historis. *Return* realisasi atau *return* sesungguhnya ini menjadi penting untuk diperhatikan sebagai pengukur kinerja perusahaan dan sebagai dasar penentuan *return* ekspektasian serta risiko yang akan terjadi di masa yang akan datang (Hartono A dan Wibowo A.J., 2014)

3. *Expected Return*

Return ekspektasian (*expected return*) merupakan *return* yang diharapkan oleh para investor di masa yang akan datang (Hartono, 2015).

Berkaitan dengan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, diajukan hipotesis :

- H_0 : Di duga tidak ada pengaruh ESOP terhadap *average abnormal return* di perusahaan sektor perbankan jika nilai *p-value* > nilai α (0,05).
- H_1 : Di duga ada pengaruh signifikan ESOP terhadap *average abnormal return* di perusahaan sektor perbankan jika nilai *p-value* $\leq$ nilai α (0,05).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang didapat dari data harga saham perusahaan perbankan yang menerapkan *employee stock ownership program* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Sampel pada penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan perbankan yang menerapkan *employee stock ownership program* periode 2003-2018. Variabel *average abnormal return* dilihat untuk mengetahui rata-rata tingkat pengembalian perusahaan perbankan yang menerapkan *employee stock ownership program*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu dengan menggunakan studi dokumentasi. Studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan sumber-sumber data dokumenter seperti data historis harga saham perusahaan yang menjadi sampel penelitian.

Dalam rangka melakukan pemilahan alat analisis untuk penelitian, maka variabel operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Variabel Operasional

No	Nama Variabel	Definisi	Pengukuran
1.	<i>Abnormal return</i>	selisih antara tingkat keuntungan sebenarnya (<i>actual return</i>) dengan tingkat keuntungan yang di ekspektasikan (<i>expected return</i>) oleh investor.	$AR_{i,t} = R_{i,t} - E[R_{i,t}]$
2.	<i>Actual return</i>	jumlah <i>return</i> yang terealisasi dan dapat dihitung melalui data historis.	$R_{i,t} = \frac{(P_{i,t}) - (P_{i,t-1})}{P_{i,t-1}}$

3.	<i>Expected return</i>	<i>return</i> yang diharapkan oleh para investor di masa yang akan datang	$E(R)_t = \frac{\sum R}{N}$
----	------------------------	---	-----------------------------

Sumber: data diolah peneliti

Teknik analisis data adalah teknik yang digunakan untuk mengolah data guna mendapat informasi yang mudah dibaca sehingga dapat di manfaatkan untuk menemukan solusi permasalahan Fauzi, Dencik, & Asiati, 2019).

Metode *Even Study* adalah penelitian yang mengamati dampak dari pengumuman informasi terhadap harga sekuritas. Penelitian *event study* umumnya berkaitan dengan seberapa cepat suatu informasi yang masuk ke pasar dapat tercermin pada harga saham (Jogiyanto Hartono, 2010). Dalam hal ini peristiwa yang diamati adalah penerapan *employee stock ownership program*. Adapun tahap – tahap *event study* adalah sebagai berikut:

- a. Identifikasi Peristiwa
Penelitian ini menggunakan peristiwa penerapan *employee stock ownership program* 2003 – 2018.
- b. Mengidentifikasi Peristiwa dan Tahun Terjadinya Peristiwa
Tahap ini melakukan penentuan populasi, sampel dan pencarian data yang diperlukan seperti tahun sebelum dan sesudah penerapan *employee stock ownership program* perusahaan perbankan di Bursa Efek Indonesia.
- c. Menentukan Event Windows
Event windows di bagi menjadi tiga yakni periode sebelum penerapan *employee stock ownership program* (*pre event*), tanggal penerapan *employee stock ownership program* (*event date*) dan periode setelah penerapan *employee stock ownership program* (*post event*). Total periode uji adalah 1 hari, 5 hari, 10 hari dan 20 hari.
- d. Menentukan Average Abnormal Return
Tahap penghitungan *average abnormal return* terdiri dari tiga yakni penghitungan *return* realisasian, *return* ekspektasi dan *abnormal return*
- e. Analisis
Tahap ini memuat analisis deskriptif untuk mengetahui gambaran atau karakteristik data penelitian yaitu perusahaan yang menerapkan *employee stock ownership program* di Bursa Efek Indonesia.
- f. Uji Normalitas
Pengujian normalitas data penelitian ini menggunakan uji *kolmogorov – smirnov* untuk mengetahui kelayakan data yang mendukung penelitian.
- g. Uji Hipotesis
Untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dan menganalisis hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini digunakan pengujian statistik. Untuk uji hipotesis peneliti menggunakan uji *Paired sample T-test*.
- h. Kesimpulan
Peneliti menarik kesimpulan berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menganalisis data penelitian berdistribusi normal atau tidak berdistribusi normal. Pengujian ini menggunakan uji *kolmogrov smirnov*. Hasil dari uji normalitas ini akan digunakan untuk penentuan uji analisis selanjutnya, jika berdistribusi normal maka uji analisis yang digunakan adalah *Paired Sample T-Test* sedangkan jika tidak berdistribusi normal maka uji analisis yang digunakan adalah *Wilcoxon Signed Rank Test*.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

Variabel	<i>P-value</i>	Syarat	Keterangan
AAR 5 Hari Tanggal Pertama	.200	.05	Normal
AAR 5 Hari Tanggal Terakhir	.115	.05	Normal
AAR 10 Hari Tanggal Pertama	.200	.05	Normal
AAR 10 Hari Tanggal Terakhir	.008	.05	Tidak Normal
AAR 20 Hari Tanggal Pertama	.200	.05	Normal
AAR 20 Hari Tanggal Terakhir	.200	.05	Normal

Uji normalitas diatas menunjukkan hasil yang berbeda dari masing-masing variabel. Variabel AAR tanggal pertama secara keseluruhan memiliki hasil $>0,05$ dan AAR tanggal terakhir menunjukkan hasil pengukuran $>0,05$ kecuali AAR hari ke 10 memiliki nilai $<0,05$. Ini menandakan bahwa kedua variabel tersebut berdistribusi normal dan uji analisis yang digunakan adalah *Paired Sample T-Test* namun AAR 10 hari Tanggal Terakhir tidak terdistribusi normal sehingga uji analisis menggunakan *Wilcoxon Signed Rank Test*.

4.2 Uji Hipotesis

Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat. Pengujian ini biasanya dilakukan untuk uji berpasangan dan saling berhubungan. Dalam hal ini, pengujian hipotesis berguna untuk menguji data penelitian yang dianalisis didasarkan perfoma sebelum dan sesudah menerapkan *employee stock ownership program*. Jika *asymptotic significance* $> 0,05$ maka berdistribusi normal, sedangkan jika *asymptotic significance* $\leq 0,05$ maka tidak berdistribusi normal. Untuk data yang berdistribusi normal pengujian dilakukan dengan uji *Paired Sample T-Test* dan data yang tidak berdistribusi normal dengan uji *Wilcoxon Signed Rank Test*.

Tabel 3. Uji Hipotesis AAR Tanggal Pertama ESOP

Variabel	<i>P-value</i>	Mean	Uji Analisis	Hasil
----------	----------------	------	--------------	-------

AAR 1 Hari Sebelum & Sesudah	-	-	-	-
AAR 5 Hari Sebelum & Sesudah	.720	-.0042400	<i>Paired Sample T-test</i>	Tidak ada perbedaan
AAR 10 Hari Sebelum & Sesudah	.827	-.0014900	<i>Paired Sample T-test</i>	Tidak ada perbedaan
AAR 20 Hari Sebelum & Sesudah	.593	-.0023100	<i>Paired Sample T-test</i>	Tidak ada perbedaan

Hasil dari pengujian hipotesis pada tanggal pertama penerapan *employee stock ownership program* (ESOP) diatas menunjukkan hasil variabel *average abnormal return* (AAR) 1 hari sebelum dan 1 hari sesudah tidak mempunyai *p-value* karena korelasi dan t tidak dapat dihitung karena jumlah kasus kurang dari atau sama dengan 1. Untuk variabel *average abnormal return* (AAR) pada 5, 10, serta 20 hari sebelum dan sesudah penerapan *employee stock ownership program* (ESOP) mempunyai *p-value* sebesar 0,720 untuk 5 hari sebelum dan sesudah, pada 10 hari sebelum dan sesudah nilai *p-value* sebesar 0,827, dan pada 20 hari sebelum dan sesudah memiliki *p-value* sebesar 0,593.

Karena nilai *p-value* lebih besar dari nilai signifikansi yaitu 0,05 ($0,720 > 0,05$), ($0,827 > 0,05$) dan ($0,593 > 0,05$) maka dapat disimpulkan H_0 diterima, sehingga tidak terdapat perbedaan signifikan pada variabel *average abnormal return* (AAR) pada tanggal pertama dengan adanya penerapan *employee stock ownership program*. Sedangkan untuk nilai *mean average abnormal return* (AAR) pada tanggal pertama penerapan *employee stock ownership program* (ESOP) lebih cenderung negatif karena pada 5 hari sebelum dan sesudah yaitu -.0042400, untuk 10 hari sebelum dan sesudah sebesar -.0014900, dan pada 20 hari sebelum dan sesudah ialah -.0023100 yang berarti bahwa pada tanggal pertama penerapan *employee stock ownership program* (ESOP) menyebabkan nilai return negatif.

Tabel 4. Uji Hipotesis AAR Tanggal Terakhir ESOP

Variabel	<i>P-value</i>	Mean	Uji Analisis	Hasil
AAR 1 Hari Sebelum & Sesudah	-	-	-	-
AAR 5 Hari Sebelum & Sesudah	.997	.0000400	<i>Paired Sample T-test</i>	Tidak ada perbedaan
AAR 10 Hari Sebelum & Sesudah	1.000	.0000000	<i>Wilcoxon Signed Rank Test</i>	Tidak ada perbedaan
AAR 20 Hari Sebelum & Sesudah	.997	-.0000150	<i>Paired Sample T-test</i>	Tidak ada perbedaan

Hasil dari pengujian hipotesis pada tanggal terakhir penerapan *employee stock ownership program* (ESOP) diatas menunjukkan hasil variabel *average abnormal return* (AAR) 1 hari sebelum dan 1 hari sesudah tidak mempunyai *p-value* sebab korelasi dan t tidak dapat dihitung karena jumlah kasus kurang dari atau sama dengan 1. Untuk variabel *average abnormal return* (AAR) pada 5, 10, serta 20 hari sebelum dan sesudah penerapan *employee stock ownership program* (ESOP) mempunyai *p-value* sebesar 0,997 untuk 5 hari sebelum dan sesudah, pada 10 hari sebelum dan sesudah nilai *p-value* sebesar 1,000, dan pada 20 hari sebelum dan sesudah memiliki *p-value* sebesar 0,997. Karena nilai *p-value* lebih besar dari nilai signifikansi yaitu 0,05 ($0,997 > 0,05$), ($1,0000 > 0,05$) dan ($0,997 > 0,05$) maka dapat disimpulkan H_0 diterima, sehingga tidak terdapat perbedaan signifikan pada variabel *average abnormal return* (AAR) pada tanggal terakhir dengan adanya penerapan *employee stock ownership program*.

Nilai mean *average abnormal return* (AAR) pada 5 hari tanggal terakhir penerapan sebesar .0000400, untuk 10 hari pada tanggal terakhir penerapan yaitu .0000000, dan saat 20 hari pada tanggal terakhir penerapan *employee stock ownership program* (ESOP) yaitu -.0000150 yang berarti bahwa mean *average abnormal return* (AAR) relatif berimbang antara negatif dan positif sehingga *employee stock ownership program* (ESOP) pada tanggal terakhir penerapan membuat return relatif berfluktuatif.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data dan pembahasan mengenai *pengaruh employee stock ownership program* terhadap *average abnormal return* dan volume perdagangan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa nilai mean pada variabel *average abnormal return* (AAR) pada tanggal pertama penerapan semua periode penelitian memiliki nilai mean negatif sehingga *employee stock ownership program* (ESOP) membuat return negatif sedangkan nilai mean pada variabel *average abnormal return* (AAR) pada tanggal terakhir penerapan *employee stock ownership program* (ESOP) pada semua periode penelitian memiliki nilai mean ada yang positif dan negatif bahkan ada yang bernilai 0 sehingga *employee stock ownership program* (ESOP) membuat return berfluktuatif. Untuk hasil uji hipotesis variabel *average abnormal return* (AAR) pada tanggal pertama setelah adanya penerapan *employee stock ownership program* semua periode memiliki nilai $> 0,05$, sehingga **H_0 diterima**. Hal ini mempunyai arti bahwa **tidak ada perbedaan** *average abnormal return* (AAR) pada tanggal pertama sebelum dan sesudah penerapan *employee stock option program*, sedangkan variabel *average abnormal return* (AAR) pada tanggal terakhir setelah adanya penerapan *employee stock ownership* semua periode memiliki nilai $> 0,05$, sehingga **H_0 diterima**. Hal ini mempunyai arti bahwa **tidak ada perbedaan** *average abnormal return* (AAR) di tanggal terakhir sebelum dan sesudah penerapan *employee stock option program*.

Referensi

- Baltagi, B. (2008). *Econometric analysis of panel data* (John Wiley).
- Bapepam. (2002). Studi tentang Penerapan ESOP Perusahaan Publik di Pasar Modal Indonesia. Departemen Keuangan Republik Indonesia.
- Christiawan, Y. . dan J. T. (2007). Kepemilikan Manajerial: Kebijakan Hutang, Kinerja, dan Nilai Perusahaan. *Akuntansi Dan Keuangan*, 9.
- Fauzi, F., Dencik, A. B., & Asiati, D. I. (2019). *Metodologi Penelitian untuk Manajemen dan Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.

Fidhayanti, S.K., & Dewi, N. H. . (2012). Analisis Nilai Perusahaan, Kinerja Perusahaan dan Kesempatan Bertumbuh Perusahaan Terhadap Return Saham pada Perusahaan Manufaktur yang Listing di BEI. *The Indonesian Accounting Review*.

Hardiningsih, P., & Rachmawati, M. O. (2015). Determinan Kebijakan Hutang (Dalam Agency Theory Dan Pecking Order Theory) Determinants Of Debt Policy (In Agency Theory And Pecking Order Theory) (Dalam Agency Theory Dan Pecking Order Theory), (December).

Hartono, A., Fakultas, A., Universitas, E., Jaya, A., Wibowo, A. J., Pengajar, S., ... Yogyakarta, J. (2014). Pengaruh Employee Stock Ownership Program Terhadap Kinerja Perusahaan Publik Di Bursa Efek, 26(1), 85–91.

Hartono A dan Wibowo A.J. (2014). Pengaruh Employee Stock Program Terhadap Kinerja Perusahaan Publik di Bursa Efek Indonesia, 26.

Husnan, S. (2005). *Dasar-Dasar Teori Portofolio dan Analisis Sekuritas* (4th ed.). Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Jogiyanto Hartono. (2014). *Teori Analisis dan Investasi* (Sembilan). Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA.

Maharani, P. G. (2010). Analisis Perbandingan Kinerja Perusahaan Sebelum dan Sesudah Mengadakan Employee Stock Ownership Program (ESOP) dengan Perusahaan yang Tidak Mengadakan ESOP.

Ngambi, M. T., & Oloume, F. (2013). Employee Share Ownership and Firm Performance: Evidence From a Sample of Cameroonian Firms. *International Journal of Research In Social Sciences*, 2(3), 48–55.

Nuswandari, C. (2013). Jurnal Dinamika Akuntansi, Keuangan, dan Perbankan, Determinan Struktur Modal dalam Perspektif Pecking Order Theory dan Agency Theory.

Nuzula, N. F., & Najy, N. Y. (2017). Analisis Pengumuman Pelaksanaan Employee Stock Options Program Terhadap Average Abnormal Return Dan Volume Perdagangan Saham Di Indonesia (Study Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bei Periode Tahun 2011-2015), 50(2).

Rachmati, I. (2013). Pengaruh Penerapan Employee Stock Ownership Program (ESOP) Terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam.

Sartono, A. (2010). *Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: BPFE.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sunariyah. (2004). *Pengantar Pengetahuan Pasar Modal*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.

Triana, D. (2013). Pengaruh Program Opsi Saham Karyawan terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan: Studi Empiris pada Bursa Efek Indonesia, Triana, D. 2013. Pengaruh Program Opsi Saham Karyawan terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan: Studi Empiris pada Bursa Efek Indonesia, E-jurn, 7.

Wiratma, Tomi dan Kristanto, R. S. (2010). Analisis Pengaruh ESOP (Employee Stock Ownership Program) terhadap Kinerja Perusahaan di Bursa Efek Indonesia, 7.

Yahya, F. fauzi, Basyith, A., & Antoni, D. (2018). *STATISTIK*. Depok: PT RAJAGRAFINDO PERSADA.

Yushita, A. N. (2010). Earnings Management dalam Hubungan Keagenan. *Pendidikan*



Akuntansi Indonesia, VIII, 53–56.

www.idx.co.id

<http://finance.yahoo.com>

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)



Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis
Training & Research Institute – Jeramba Ilmu Sukses
Jln. Brigjen Hasan Kasim No 22 Palembang, Indonesia
www.journal.jis-institute.org

Email: contact@jis-institute.org

