

ANALISIS PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA KUALITAS JASA TERHADAP TINGKAT LIKUIDITAS PADA CV. RODA MAS WONOSOBO

Romandhon ^a

^a Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Sains Al Qur'an (UNSIQ) Wonosobo

^a Email : romandhon7977@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima : 28 Agustus 2017

Disetujui : 31 Agustus 2017

Kata Kunci:

Biaya promosi, biaya kualitas, likuiditas

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada CV. Roda Mas Wonosobo, perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan distributor, yang berkedudukan di Jl. Banyumas Km. 11 Selokromo Leksono Wonosobo. Berdasarkan waktu pengumpulannya berupa data berkala (*time series*) 36 bulan dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2014.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa biaya promosi dan biaya kualitas jasa mempunyai pengaruh terhadap tingkat likuiditas. Secara parsial untuk X1 (biaya promosi) menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap tingkat likuiditas, sedangkan untuk X2 (biaya kualitas jasa) menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap tingkat likuiditas. Dengan demikian CV. Roda Mas Wonosobo memerlukan promosi dan kualitas jasa yang baik dalam memperbaiki tingkat likuiditas khususnya *current ratio*.

ARTICLE INFO

Article History

Received : August 28, 2017

Accepted : August 31, 2017

Key Words :

promotion cost, quality cost, liquidity

ABSTRACT

This research was conducted on CV. Roda Mas Wonosobo, a company engaged in the field of distributor trade, which is located at Jl. Banyumas Km. 11 Selokromo Leksono Wonosobo. Based on the collection time of 36-month period data from 2012 until 2014.

*The results of this study indicate that the cost of promotion and service quality costs have an influence on the level of liquidity. Partially for X1 (promotional cost) shows no significant influence on liquidity level, while for X2 (cost of service quality) shows there is significant influence to liquidity level. Thus CV. Roda Mas Wonosobo requires promotion and good service quality in improving the level of liquidity especially *current ratio*.*

1. PENDAHULUAN

Tingkat likuiditas merupakan suatu alat untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya, sehingga sangat berpengaruh pada kondisi keuangan perusahaan dalam jangka pendek. Untuk memperbaiki tingkat likuiditas, diperlukan kinerja manajemen yang baik dalam mengelola keuangan perusahaan dan juga kepercayaan dari pihak luar perusahaan (*external*) dan pihak dalam perusahaan (*internal*). Untuk dapat kepercayaan dari berbagai pihak, maka perusahaan harus menyusun strategi pemasaran dan meningkatkan kualitas jasa. Peningkatan kualitas jasa distributor, diperlukan biaya untuk merealisasikannya, biaya tersebut harus dikelola oleh pihak manajemen agar mendapat nilai tambah bagi perusahaan. Meningkatkan kualitas jasa atau pelayanan dapat pula diukur dari sejauh mana kemampuan manajemen perusahaan dalam menyusun strategi pemasarannya.

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

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

Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui besaran pengaruh biaya promosi

berupa biaya iklan, biaya publisitas dan biaya kehumasan, biaya kualitas jasa berupa biaya pendidikan dan pelatihan serta biaya jasa tenaga ahli yang dilaksanakan oleh CV. Roda Mas Wonosobo, terhadap likuiditas.

2. LANDASAN TEORI

a. Biaya

Menurut Mulyadi (2014) dalam arti luas, biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu.

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

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

b. Pengertian Pemasaran

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

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

Dengan demikian pemasaran bukan sekedar fungsi bisnis terisolasi, pemasaran merupakan falsafah yang menjadi pedoman seluruh organisasi, yang ditujukan untuk menambah nilai bagi perusahaan di masa yang akan datang. Di mana sasaran dari pemasaran tersebut adalah menciptakan kepuasan pelanggan sambil mendatangkan laba dengan membangun hubungan yang searah.

c. Pengertian Biaya Pemasaran

Menurut Mulyadi (2014), biaya pemasaran merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan

pemasaran produk, seperti biaya iklan, biaya promosi, biaya angkutan dari gudang perusahaan ke gudang pembeli, gaji karyawan bagian-bagian yang melaksanakan kegiatan pemasaran, dan biaya contoh (*sample*).

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

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

d. Pengertian Pemasaran

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

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

Dengan demikian pemasaran bukan sekedar fungsi bisnis terisolasi, pemasaran merupakan falsafah yang menjadi pedoman seluruh organisasi, yang ditujukan untuk menambah nilai bagi perusahaan di masa yang akan datang. Di mana sasaran dari pemasaran tersebut adalah menciptakan kepuasan pelanggan sambil mendatangkan laba dengan membangun hubungan yang searah.

e. Pengertian Biaya Pemasaran

Menurut Mulyadi (2014), biaya pemasaran merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk, seperti biaya iklan, biaya promosi, biaya angkutan dari gudang

perusahaan ke gudang pembeli, gaji karyawan bagian-bagian yang melaksanakan kegiatan pemasaran, dan biaya contoh (*sample*).

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

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

Jumlah yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan hasil yang optimal.Biaya promosi termasuk dalam komponen dari biaya pemasaran yang diakui dalam akuntansi sebagai biaya komersial.

f. Kualitas

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

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

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

- 1) Biaya Pencegahan merupakan pengeluaran-pengeluaran yang dikeluarkan untuk mencegah terjadinya cacat kualitas. Biaya pencegahan meliputi:
 - a) Biaya pelatihankualitas
 - b) Biaya perencanaankualitas
 - c) Biaya pemeliharaanperalatan

- d) Biaya penjaminansupplier
Umumnya, dengan naiknya biaya pencegahan, biaya kualitas lainnya akan menurun. Karena pada umumnya, biaya pencegahan merupakan biaya kebijakan dan sebagian besar merupakan biaya yang efektif untuk memperbaiki kualitas.
- 2) Biaya Penilaian (deteksi) merupakan pengeluaran dalam rangka pengukuran dan analisa data untuk menentukan apakah produk atau jasa sesuai dengan spesifikasinya.
Biaya penilaian meliputi :
- a) Biaya pengujian dan inspeksi
 - b) Peralatan pengujian
 - c) Audit kualitas
 - d) Pengujian secara laboratorium.
 - e) Pengujian dan evaluasi lapangan.
 - f) Biaya informasi,
- 3) Biaya Kegagalan Internal merupakan biaya yang dikeluarkan karena rendahnya kualitas yang ditemukan sejak penilaian awal sampai dengan pengiriman kepada pelanggan. Biaya kegagalan internal meliputi:
- a) Biaya tindakan koreksi
 - b) Biaya pengerjaan kembali (*rework*) dan biaya sisa produksi (*scrap*), biaya bahan, tenaga kerja langsung dan overhead untuk sisa produksi, pengerjaan kembali dan inspeksi ulang.
 - c) Biaya proses
 - d) Biaya ekspedisi
 - e) Biaya inspeksi dan pengerjaan ulang, biaya gaji, upah dan biaya yang dikeluarkan selama inspeksi ulang atau pengujian ulang produk-produk yang telah diperbaiki.
- 4) Biaya Kegagalan Eksternal merupakan biaya yang terjadi dalam rangka meralat cacat kualitas setelah produk sampai kepada pelanggan, dan laba yang gagal diperoleh karena hilangnya peluang sebagai akibat adanya produk atau jasa yang tidak dapat diterima oleh pelanggan. Berbeda dengan kedua tokoh di atas, Fandy Tjiptono mengambil definisi

kualitas yang dirumuskan oleh Goetsh dan Davis (1994), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Ada 10 faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Dalam perkembangan selanjutnya, yaitu pada tahun 1988, Parasuraman (2000), dalam bukunya: Konsep dan teknik pengukuran kualitas produk jasa, kajian bisnis dan manajemen menyatakan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi hanya lima dimensi pokok yaitu:

- 1) *Tangibles* (Bukti Langsung): Komponen yang pertama menunjuk pada fasilitas fisik, penampilan personil, peralatan dan teknologi yang dipergunakan dalam memberi pelayanan.
- 2) *Reliability* (Kehandalan): Komponen yang kedua menunjuk pada kemampuan organisasi untuk memberi pelayanan secara benar (akurat), dapat diandalkan, kemampuan menyediakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
- 3) *Responsiveness* (Daya tanggap): Komponen ketiga dan kualitas pelayanan menunjuk pada kemauan baik atau itikad baik untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan.
- 4) *Assurance* (Jaminan): Komponen keempat dari kualitas jasa menunjuk pada pengetahuan, kemampuan, dan sopan santun karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
- 5) *Emphaty* (Empati): Komponen terakhir dari kualitas jasa menunjuk pada perhatian atau kepedulian karyawan terhadap pelanggan secara individual.

g. Kualitas Jasa

Konsep kualitas jasa yang sangat mendasar adalah sikap dan pelayanan pemberi jasa (*contact personnel*). Bila aspek tersebut dilupakan atau terabaikan bahkan disengaja,

maka dalam waktu yang tidak terlalu lama perusahaan jasa akan kehilangan banyak pelanggan. Sehubungan dengan peranan pemberi jasa (*contact personnel*) yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa, setiap perusahaan memerlukan pelayanan yang unggul (*service excellence*).

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

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

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

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

- 1) Kualitas Teknis (*Technical Quality*), yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan; yang dapat dirinci lagi menjadi:
 - a) Kualitas yang dicari (*search quality*), yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli. Misalnya : harga.
 - b) Kualitas karena pengalaman (*experience quality*), kualitas hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa. Misalnya: ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan

kerapian hasil.

- c) Kualitas karena kepercayaan (*creadence quality*), yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun mengkonsumsi suatu jasa. Misalkan: kualitas operasi jantung.
- 2) Kualitas karena fungsi (*functional quality*), yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
- 3) Pandangan perusahaan (*corporate image*), yaitu profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

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

h. Pelaporan dan Perlakuan Biaya

Kualitas dalam Akuntansi

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

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

Perlakuan biaya kualitas dalam akuntansi berbeda-beda pada setiap jenisnya. Jenis-jenis biaya kualitas terdiri dari : Biaya Pencegahan, Biaya Penilaian, Biaya Kegagalan Internal dan Biaya Kegagalan Eksternal. Biaya pencegahan dan biaya penilaian (*cost of conformance*) merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam rangka memastikan barang atau jasa sesuai dengan harapan pelanggan. Biaya pencegahan dan biaya penilaian diakui dalam akuntansi sebagai biaya penelitian dan pengembangan (*riset and development cost*), perlakuan tersebut didasarkan pada biaya-

biaya yang dikeluarkan ditujukan untuk nilai tambah terhadap perkembangan produk yang dihasilkan agar sesuai dengan keinginan pelanggan. Sedangkan untuk biaya kegagalan internal dan biaya kegagalan eksternal (*cost of nonconformance*) merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan karena ditolaknya produk atau jasa (*opportunity cost*). Perlakuan akuntansi pada biaya kegagalan internal berbeda dengan biaya kegagalan eksternal. Perlakuan akuntansi untuk biaya kegagalan internal dibebankan ke Pengendali Overhead Pabrik (*indirect costing*) dan dilaporkan secara periodik kepada manajemen, sedangkan perlakuan akuntansi untuk biaya kegagalan eksternal dibebankan ke produk atau jasa (*direct costing*).

i. Pengertian Likuiditas

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

3. METODE PENELITIAN

a. Jenis Data dan Sumber Data

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

1) Data Berkala (*timeseries*)

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

2) Data Kerat Lintang (*crosssection*)

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

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

b. Metode Analisa Data

Dalam mengolah data yang telah dikumpulkan, penulis menggunakan analisa

data yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Analisa data atau uji hipotesis yang dilakukan dengan regresi berganda (*multiple regression*) untuk menguji pengaruh variabel-variabel independent terhadap variabel dependen.

Persamaan regresi yang digunakan adalah: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

Dimana :

Y = tingkat likuiditas (*current ratio*)

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

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

1) Variabel bebas (*independent variable*)

a. Biaya Promosi (X1)

Yaitu biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk membayar biaya promosi yang terdiri dari biaya iklan, biaya publisitas dalam pemasaran produk jasa distributor dan biaya kehumasan, dalam pencapaian tujuan perusahaan.

b. Biaya kualitas jasa (X2)

Yaitu biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk membayar pendidikan dan pelatihan Sumber Daya Manusia pada perusahaan dan untuk membayar tenaga ahli sebagai konsultan perusahaan, dalam pencapaian tujuan perusahaan.

2) Variabel terikat (*dependen variable*) : Tingkat Likuiditas (Y)

Yaitu tingkat likuiditas yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan kewajiban jangka pendeknya. Tingkat likuiditas diukur dengan rasio lancar (*current ratio*) yang membandingkan antara besarnya aktiva lancar dengan hutang lancar.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Analisis Regresi Berganda

1) Uji Normalitas Data

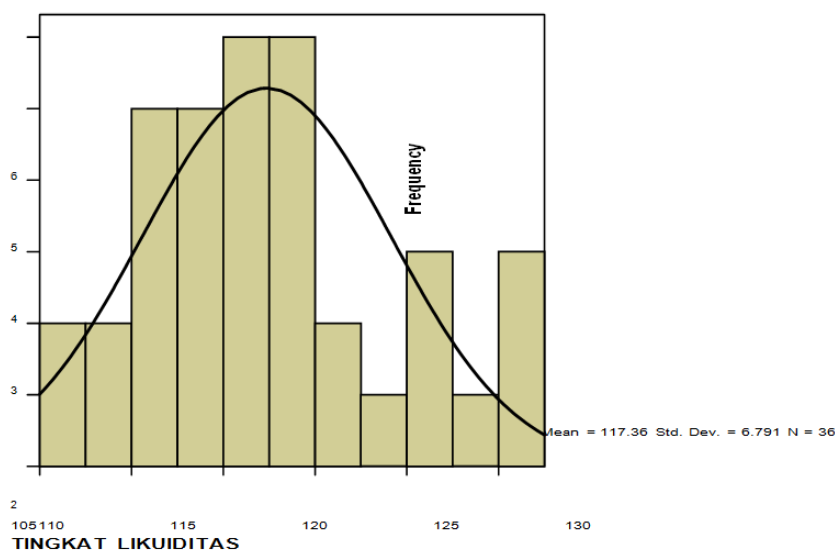
Normalitas data yang baik dapat dilihat dengan beberapa cara, yaitu :

- a) Nilai *skewness* mendekati angka 0.
b) Bentuk kurva *histogram* memiliki

kemiringan yang cenderung imbang.

Tabel .1. Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.	Skewness	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std.
BIAYA PROMOSI	36	555.79	2618.65	1354.8650	488.06824	.585	.393
BIAYA KUALITAS JASA	36	499.11	3092.62	1209.8619	575.57004	1.468	.393
TINGKAT LIKUIDITAS	36	106	132	117.36	6.791	.492	.393
Valid N (listwise)	36						



Gambar 1. Histogram

Pada tabel .1.terlihat bahwa nilai *skewness statistic* pada tingkat likuiditas 0,492, biaya promosi 0,585, dan biaya kualitas jasa 1,468.Masing-masing variabel memiliki *skewness* (kecondongan) tidak mendekati angka 0, sehingga data variabel biaya kualitas jasa tidak terdistribusi dengan normal.

Pada gambar 1.terlihat bahwa memiliki bentuk kurva dengan kemiringan tidak seimbang sisi kiri dan kanan.Gambar histogram diatas mendukung hasil dari *skewness* yang tidak mendekati angka 0, sehingga tingkat likuiditas, biaya promosi dan biaya kualitas jasa tidak terdistribusi secara normal. Jadi data biaya promosi dan biaya kualitas jasa harus ditranformasikan dalam bentuk Logaritma Natural (Ln), sedangkan

tingkat likuiditas tidak perlu di Ln kan lagi, karena satuannya sudah dalam bentuk persen.

2) Uji Asumsi Klasik

a) Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem Multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable independen. Deteksi tidak adanya Multikolinearitas yakni dengan melihat besaran VIF (Variance Inflation Factor) dan Tolerance (Ghozali, 2006):

- Mempunyai nilai VIF < 10
- Mempunyai angka Tolerance > 10%

Tabel 2. Coeffisients Variance Inflation Factor (VIF)

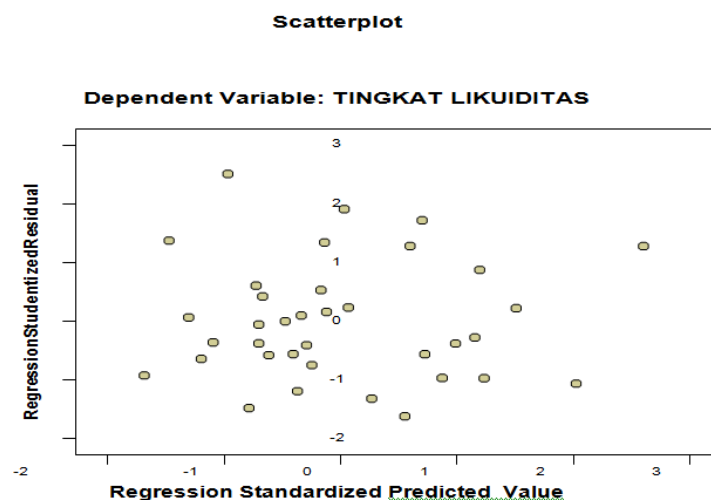
Coefficients(a)								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	58.224	26.129		2.228	.033		
	LnX1	2.024	2.977	.108	.680	.501	.985	1.011
	LnX2	6.377	2.535	.399	2.516	.017	.985	1.011

Dependent Variable: TINGKAT LIKUIDITAS

Deteksi terhadap Gangguan Multikolinearitas VIF (*Variance Inflation Factor*). Regresi yang bebas multikolinearitas ditandai dengan nilai VIF dibawah 10 dan Nilai toleransi diatas 0,1. Pada tabel *Coeffisients* dapat dilihat dari kedua variabel, nilai VIF untuk kedua variabel independen bernilai masing-masing 1,011. demikian juga nilai toleransi, bernilai 0,985. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinearitas.

b) Heterokedastisitas

Regresi berganda tidak terdapat heterokedastisitas jika, titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau di sekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali. penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola. Dari gambar 2 diagram pencar ternyata tidak menunjukkan adanya gangguan heterokedastisitas.

**Gambar 2. Scatterplot**

c) Autokorelasi

Tabel 3. Autokorelasi (Durbin-Watson) Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.425(a)	.181	.131	6.331	.962

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

Deteksi terhadap gangguan autokorelasi adalah tidak terjadi gangguan autokorelasi apabila nilai Durbin-Watson antara -2 sampai dengan +2. Dari tabel 3. Di atas, nilai Durbin-Watson = 0,962, maka dapat disimpulkan

regresi tidak mengalami gangguan autokorelasi.

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

Tabel 4. Kriteria Keputusan Koefisien

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

Sumber : Hasan Iqbal

Tabel 5. Correlation

		LnX1	LnX2	TINGKAT LIKUIDITAS
LnX1	Pearson Correlation	1	.112	.151
	Sig. (2-tailed)	.	.504	.369
	N	36	36	36
LnX2	Pearson Correlation	.112	1	.411(*)
	Sig. (2-tailed)	.504	.	.013
	N	36	36	36
TINGKAT LIKUIDITAS	Pearson Correlation	.151	.411(*)	.114
	Sig. (2-tailed)	.369	.013	.
	N	36	36	36

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

Dari tabel *correlations* diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Antara biaya promosi (LnX1) dengan tingkat likuiditas (LnY) didapatkan angka 0,151 ini menunjukkan hubungan yang sangat lemah.
- Antara biaya kualitas jasa (LnX2)

dengan tingkat likuiditas (LnY) didapatkan angka 0,411 ini menunjukkan hubungan yang sedang.

- Antara biaya promosi (LnX1) dengan biaya kualitas jasa (LnX2) didapat angka 0,112 ini menunjukan bahwa hubungan yang sangatlemah.

Tabel 6. R, R square, Adjusted R square dan SEE

Model Summary(b)

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

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

Dari tabel 6 nilai koefisien kolerasi atau R = 0,425. Jadi pengaruh antara variabel terikat (tingkat likuiditas)

dengan variabel bebas (biaya promosi dan biaya kualitas jasa) sebesar 42,5%. Nilai ini menunjukkan hubungan yang

sedang. Angka R square adalah 0,181 dapat diartikan bahwa variabel bebas yaitu biaya promosi dan biaya kualitas jasa mampu menerangkan 18,1% terhadap total varians tingkat likuiditas. Dengan demikian sisanya sebesar 81,9% dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model. SEE

(*Standard Error of the Estimate*) rata-rata tingkat kesalahan dengan standar yang ditaksir adalah sekitar 6,331. Makin kecil SEE makin baik, karena makin tepat dalam menerangkan variable dependen.

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

Tabel. 7. Unstandardized Coefficients dan Distribusi t Coefficients(a)

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

Dependent Variable: TINGKAT LIKUIDITAS

- 1) Persamaan regresi yang didapat adalah sebagai berikut : $LnY = 58,224 + 2,024 LnX1 + 6,377 LnX2 + e$

Dari persamaan diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- (a) Konstanta = 58,224

Apabila LnX1 (biaya promosi) = 0 dan LnX2 (biaya kualitas jasa) = 0 maka LnY (tingkat likuiditas) = 58,224

- (b) Koefisien LnX1 = 2,024

Apabila LnX1 (biaya promosi) naik sebesar 1 persen, maka LnY (tingkat likuiditas) akan bertambah sebesar 2,024 persen, dengan asumsi LnX2 (biaya kualitas jasa) tetap.

- (c) Koefisien LnX2 = 6,377

Apabila LnX2 (biaya kualitas jasa) naik sebesar 1 persen, maka LnY (tingkat likuiditas) akan bertambah sebesar 6,377 persen dengan asumsi LnX1 (biaya promosi) tetap.

- 2) Uji signifikansi parsial (individual)

Uji signifikansi parsial atau individual adalah untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat, yang dilakukan dengan cara membandingkan nilai thitung dengan ttabel. Jika thitung >

ttabel maka H_0 ditolak atau sebaliknya jika thitung < ttabel maka H_0 diterima.

- (a) Uji X1 (biaya promosi) dengan hipotesa sebagai berikut:

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

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

Diketahui ttabel adalah $dk = n - 2 = 36 - 2 = 34$ dengan $\alpha = 0,05$ diperoleh hasil 2,0357. thitung biaya promosi adalah 0,680.

Karena thitung = 0,680 < ttabel = 2,0357, sehingga H_0 diterima artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi terhadap tingkat likuiditas (*current ratio*).

- (b) Uji X2 (biaya kualitas jasa) dengan hipotesa sebagai berikut:

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

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

Dimana diketahui ttabel =

2,0357 thitung = 2,516
 Karena thitung = 2,516 > ttabel
 = 2,0357, sehingga H_0 ditolak
 artinya terdapat pengaruh yang

signifikan antara biaya kualitas
 jasa terhadap tingkat likuiditas
 (*current ratio*).
 (c) Uji global

Tabel 8 Distribusi F (Anova)
ANOVA(b)

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

- Predictors: (Constant), LnX2, LnX1
- Dependent Variable: TINGKATLIKUIDITAS

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

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

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

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

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

5. PENUTUP

a. Kesimpulan

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

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

b. Keterbatasan

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Dalam penelitian ini peneliti hanya memasukan variabel biaya promosi dan biaya kualitas jasa yang mempengaruhi likuiditas
- 2) Variabel Y dibatasi hanya tingkat likuiditas
- 3) Tahun data yang digunakan hanya dari tahun 2012-2014
- 4) Unit penelitian terbatas pada satu perusahaan distributor yaitu CV. Roda Mas Wonosobo.

c. Implikasi

Untuk penelitian selanjutnya hendaknya ditambahkan variabel x lainnya yang mempengaruhi tidak hanya tingkat likuiditas tetapi juga solvabilitas, dan profitabilitas, menambah tahun penelitian sampai tahun 2017 serta menambah jumlah populasi dan sampel populasinya adalah seluruh perusahaan perdagangan distributor dan dengan teknik pengambilan sampel tertentu diperoleh sampel yang lebih banyak. Dari hasil penelitian, maka CV. Roda Mas Wonosobo memerlukan biaya kualitas jasa dalam memperbaiki tingkat likuiditas, dan untuk biaya promosi juga tetap diperlukan, karena mempunyai nilai positif bagi perusahaan, walaupun dalam uji parsial dinyatakan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat likuiditas (*currentratio*).

6. DAFTAR PUSTAKA

- Blocher J. Edward, et all, *Manajemen Biaya*, Edisi III, Jilid 1, Salemba Empat, Jakarta, 2007
- Kotler Philip dan Armstrong Gary :*Dasar-Dasar Pemasaran*, jilid 1, Edisi IX, Erlangga, Jakarta, 2003
- Kotler Philip dan Keller K., L, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi XII, Erlangga, Jakarta, 2007
- Mulyadi, *Akuntansi Biaya*, Edisi 5, cetakan kedua belas, Yogyakarta, UPP STIM YKPN, 2014
- Ikatan Akuntan Indonesia, *Standar Akuntansi Keuangan*, Salemba Empat, Jakarta, 2004
- Prawironegoro Darsono, *Manajemen Keuangan*, cetakan pertama, Diadit Media, Jakarta, 2006
- Swastha Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta 2003
- Gozali, 2006, *Metode Penelitian: Uji Asumsi Klasik*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta, Andy, 2004
- Swastha Basu, *Azas Marketing*, Yogyakarta, Liberti, 2002
- William, K. Carter, dan Milton, F. Usry, *Akuntansi Biaya*, Edisi XIII, Jilid 2, Salemba Empat, Jakarta, 2004
- Parasuraman. 2000. *Konsep dan Teknik Pengukuran Kualitas Produk Jasa, Kajian Bisnis dan Manajemen*. PT. Prenhalindo. Jakarta.