

**ANALISIS PENGARUH BIAYA ADVERTENSI TERHADAP PENINGKATAN
JUMLAH KREDIT YANG DISALURKAN PADA PERUM PEGADAIAN
CABANG JEMBER**

SKRIPSI



MILIK PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JEMBER



Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Oleh

Suharto

NIM : 960810201419 E

Asal	: Hadiah	Klasifikasi 658.88 SUH a
Terima Tgl:	Pembelian 19 MAY 2000	
No, Induk :	PTI.2000 - 10.112	

S

153

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2000**

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH BIAYA ADVERTENSI TERHADAP
PENINGKATAN JUMLAH KREDIT YANG DISALURKAN PADA PERUM
PEGADAIAN CABANG JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : SUHARTO
N.I.M. : 960840201419 E
Jurusan : MANAJEMEN

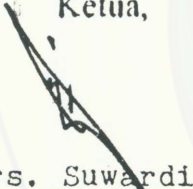
telah dipertahankan didepan Panitia Penguji pada tanggal :

02 MARET 2000

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan
guna memperoleh gelar **S a r j a n a** dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas
Ekonomi Universitas Jember.


Susunan Panitia Penguji

Ketua,

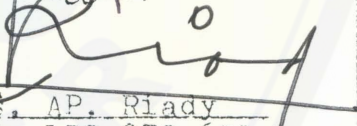

Drs. Suwardi

NIP. 131 129 631

Sekretaris,


Drs. Markus Apriono
NIP. 131 832 340

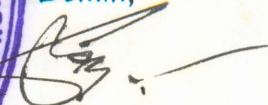
Anggota,


Drs. AP. Riady
NIP. 130 879 631

Mengetahui / Menyetujui

Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,




Drs. H. Sukusni MSc.

NIP. 130 150 764



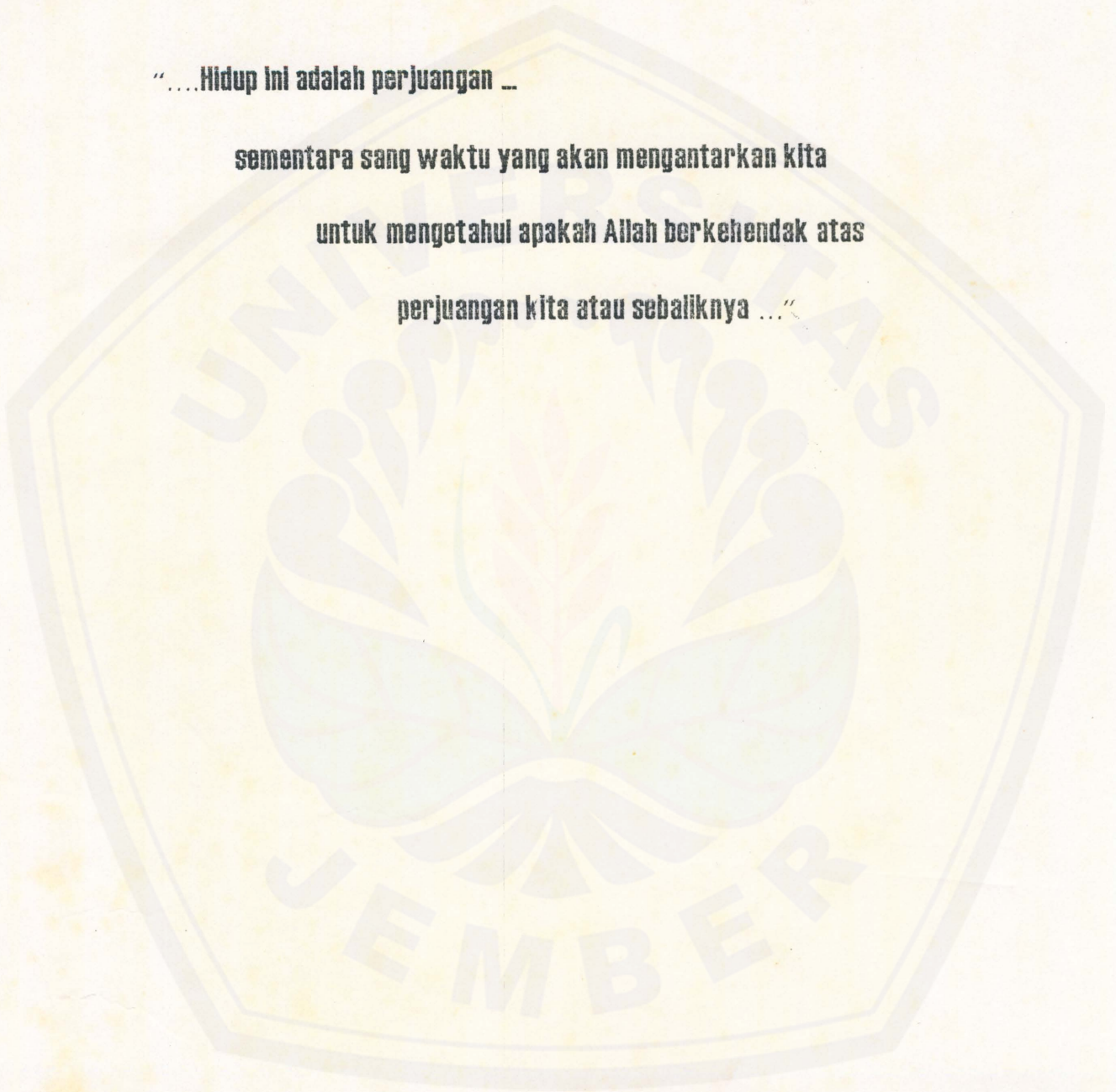
MOTTO :

“...Hidup Ini adalah perjuangan ...

sementara sang waktu yang akan mengantarkan kita

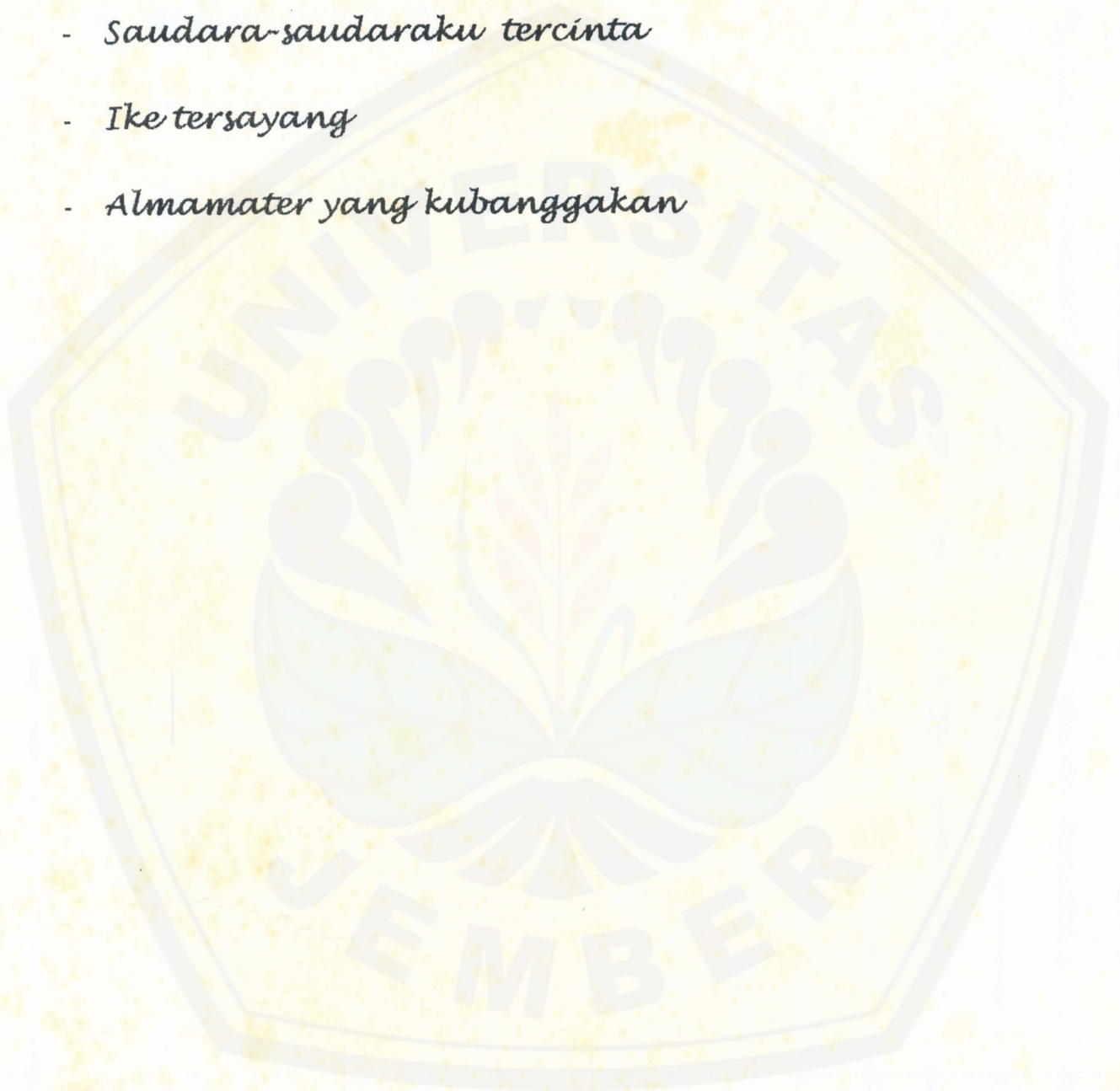
untuk mengetahui apakah Allah berkehendak atas

perjuangan kita atau sebaliknya ...”



Kupersembahkan Skripsi ini kepada :

- *Kedua orangtuaku tercinta*
- *Saudara-saudaraku tercinta*
- *Ike tersayang*
- *Almamater yang kubanggakan*



KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan Alhamdulillah, Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga dapat terselesaikannya penyusunan skripsi ini, yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Taklupa pula sholawat dan salam teruntuk junjungan Nabi Muhammad SAW, Rasul Illahi pembawa risalah kebenaran akhir zaman.

Selama berlangsungnya penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan, bimbingan, petunjuk serta dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis sampaikan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Drs. AP. Riady selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Drs. Ach. Ichwan selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan dorongan, petunjuk dan bimbingan yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Sukusni, selaku Dekan Fakultas Ekonomi beserta segenap dosen dan karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomi khususnya pada program Ekstension.
3. Pimpinan dan staff karyawan Perum Pegadaian cabang Jember yang telah memberikan kesempatan dan kerjasamanya dalam penelitian.

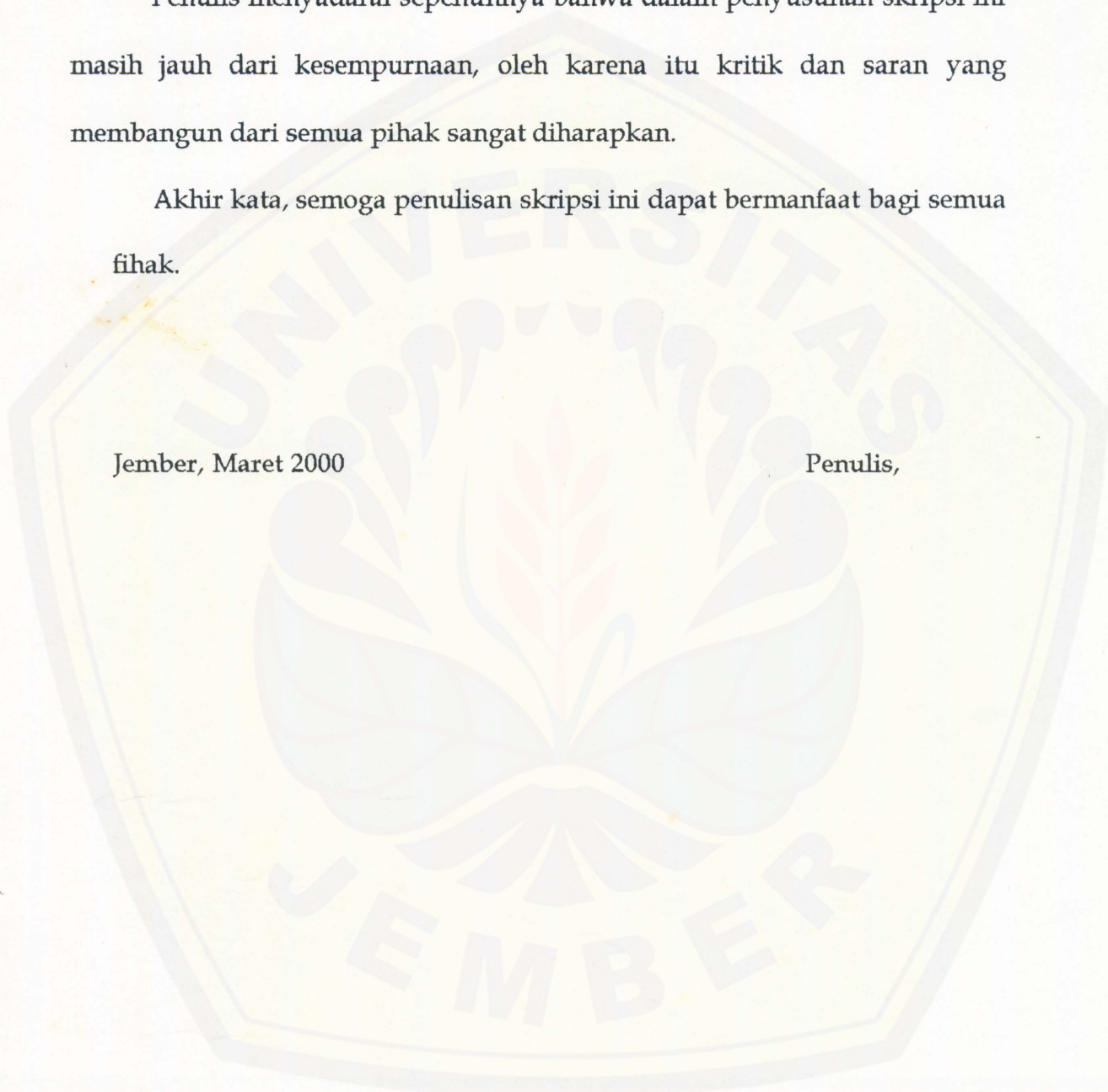
4. Rekan-rekan di Fakultas Ekonomi Universitas Jember Program Ekstension, Toza, Novie and many more, terimakasih atas kerjasamanya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan.

Akhir kata, semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Jember, Maret 2000

Penulis,



DAFTAR ISI

	Hal.
Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Motto	iii
Halaman Persembahan	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
Daftar Lampiran	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pokok Permasalahan	2
1.3 Tujuan dan Kegunaan	4
Penelitian	
1.3.1 Tujuan Penelitian	4
1.3.2 Kegunaan Penelitian	4
1.4 Metodologi Penelitian	4
1.4.1 Metode Pengumpulan	4
Data	
1.4.2 Metode Analisis Data	5
1.5 Batasan Masalah	9

1.5 Batasan Masalah	9
1.6 Asumsi	9
1.7 Terminologi	10
1.8 Kerangka Pemecahan Masalah	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1 Advertensi	13
2.1.1 Pengertian, Tujuan dan Sasaran	13
2.1.2 Macam-macam Advertensi	16
2.1.3 Jenis dan Pemilihan Media Advertensi	18
2.1.4 Kebaikan dan Keburukan Advertensi	21
2.1.5 Penentuan Anggaran Advertensi	23
2.2 Dasar Pandangan Teori tentang Kredit	27
2.2.1 Pengertian Kredit	27
2.2.2 Unsur Kredit	28
2.2.3 Jenis Kredit	29
2.3 Analisis Regresi dan Korelasi	33
2.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda	35

2.3.2 Analisis Koefesien Korelasi	37
Berganda	
2.3.3 Analisi Koefesien Korelasi	39
Parsial	
2.4 Test Hipotesa	40
2.4.1 Hipotesa F-test	41
2.4.2 Hipotea T-test	43
2.5 Asumsi-asumsi	44
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	45
3.1 Sejarah Singkat Perusahaan	45
3.2 Struktur Organisasi	47
3.3 Kegiatan Usaha Perum Pegadaian	51
3.4 Perkembangan Usaha Perum	55
Pegadaian	
3.5 Kebijakan Promosi	57
BAB IV ANALISIS DATA	59
4.1 Analisis Regresi dan Koefesien	61
Regresi	
4.2 Koefesien Korelasi Berganda dan	63
Koefesien Determinasi Berganda	

4.3 Analisis Pengujian Garis Regresi	64
Berganda (Uji F-test)	
4.4 Koefesien Korelasi Partial	65
4.5 Analisis Koefesien Regresi Partial	66
(Uji T-test)	
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	75

DAFTAR TABEL

Tabel :	Hal:
1. Perum Pegadaian Cabang Jember Jenis kredit yang diberikan.	56
2. Perum Pegadaian Cabang Jember Data penyaluran kredit periode Th.1994- 1998	56
3. Perum Pegadaian Cabang Jember Data biaya advertensi yang dikeluarkan periode Th.1994-1998	58
4. Perum Pegadaian Cabang Jember Data biaya radio, outdoor, kalender dan volume kredit periode Th. 1994-1998.	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar :	Hal:
1. Perum Pegadaian Cabang Jember Struktur organisasi Kantor Daerah	48
2. Perum Pegadaian Cabang Jember Struktur organisasi Kantor Cabang	49
3. Perum Pegadaian Cabang Jember Kurve uji pengaruh T-test media radio	69
4. Perum Pegadaian Cabang Jember Kurve uji pengaruh T-test media outdoor	70
5. Perum Pegadaian Cabang Jember Kurve uji pengaruh T-test media kalender	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran :	Hal:
1. Perum Pegadaian Cabang Jember Analisa regresi linear berganda	75
2. Perum Pegadaian Cabang Jember Perhitungan komputer hasil regresi	76
3. Perum Pegadaian Cabang Jember Perhitungan komputer hasil korelasi	77
4. Perum Pegadaian Cabang Jember Tabel nilai T	78
5. Perum Pegadaian Cabang Jember Tabel nilai F	79

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya suatu perusahaan atau organisasi didirikan dengan maksud untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Tujuan itu sendiri dewasa ini pada umumnya lebih mementingkan kelestarian dan pertumbuhan usaha yang meningkat, disamping untuk memperoleh laba yang maksimal. Pendapatan laba yang maksimal secara umum memang sering dipakai sebagai tujuan tetapi secara strategis dalam kondisi persaingan yang sangat ketat kemungkinan pertimbangan tentang eksistensi dan peningkatan usaha juga menjadi penting. Oleh karena itu ketiga faktor tersebut harus selalu menjadi perhatian guna meningkatkan serta menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

Berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam mencapai tujuan dipengaruhi oleh kemampuan manajemen dalam melihat peluang dan kesempatan pada masa yang akan datang. Adanya koordinasi dari kegiatan-kegiatan yang ada dalam perusahaan sangat diperlukan agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Kegiatan-kegiatan tersebut meliputi bidang Produksi, Pemasaran, Pembelian, Personalia dan Administrasi Keuangan. Agar supaya tujuan ini dapat tercapai secara efektif dan efisien artinya pada waktu dan tingkat yang telah ditentukan maka kegiatan perusahaan perlulah diatur dengan baik. Pengaturan kegiatan perusahaan harus mempertimbangkan fungsi manajemen yang terdiri dari fungsi Perencanaan, Pengorganisasian, Pengarahan dan Pengawasan.

Diantara kegiatan-kegiatan yang ada dalam perusahaan, kegiatan pemasaran merupakan salah satu bidang yang penting selain bidang-bidang lainnya. Dalam hal ini kebijakan perusahaan yang selalu berubah secara dinamis, kreatif dan berwawasan luas akan sangat mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam memasarkan hasil produksinya. Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan hasil produksinya adalah memperkenalkan barang dan jasa mereka kepada konsumen secara luas. Usaha memperkenalkan produk tersebut biasanya dilakukan melalui promosi. Promosi merupakan hal yang sangat penting dan diperlukan untuk mempengaruhi konsumen lewat informasi yang disampaikan. Salah satu variabel promosi yang sering digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produknya adalah media advertensi.

Tujuan pokok media advertensi adalah untuk meningkatkan permintaan produk oleh konsumen melalui pengaruh-pengaruh yang diberikan. Seringkali keputusan-keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa akan terjadi setelah dipengaruhi kegiatan promosi. Hal ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan perhatian, rasa tertarik, serta rasa ingin memiliki bagi calon konsumen. Akan tetapi kegiatan advertensi ini membutuhkan biaya yang besar, oleh karena itu penggunaan advertensi lebih membutuhkan pengawasan sehingga perusahaan perlu menentukan terlebih dahulu tujuan yang ingin dicapai melalui advertensi dan mengukur hasil yang akan diperoleh.

1.2 Pokok Permasalahan

Perusahaan Umum Pegadaian sebagai salah satu BUMN yang juga merupakan salah satu pelaku ekonomi, dituntut untuk mampu menunjukkan

perannya mengemban misi utama yakni sebagai agen pembangunan dan sebagai organisasi yang bermotif mencari keuntungan. Keberadaan Perum Pegadaian sebagai lembaga keuangan Non- Bank yang kegiatan pokoknya adalah menyalurkan kredit dengan sistem gadai di beberapa wilayah di Indonesia masih sangat dibutuhkan oleh masyarakat guna menunjang segala aktivitas bisnisnya dan sebagai penyangga bila sewaktu-waktu mereka dihadapkan pada suatu problem keuangan mereka. Selain itu juga Perum Pegadaian berfungsi untuk mengantisipasi praktek ijon, rentenir, riba, lintah darat, dan lain-lain yang tentunya sangat merugikan masyarakat.

Mengingat pentingnya keberadaan dan peranan Perum Pegadaian ini, maka perlu disebar luaskan informasi tentang keberadaan dan kegiatan usaha yang dilaksanakan oleh lembaga ini. Oleh karena itu perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi melalui media advertensi untuk mempengaruhi konsumen sesuai dengan mottonya "Menyelesaikan Masalah tanpa Masalah". Media advertensi yang digunakan adalah melalui Kalender, Out Door, dan Radio. Akan tetapi perusahaan belum memperhatikan tingkat efektifitas media advertensi tersebut sehingga pengeluaran biaya advertensi tidak efisien bila dibandingkan dengan peningkatan jumlah kredit yang diberikan. Dengan demikian perusahaan dihadapkan pada permasalahan :

1. Berapa besarnya pengaruh media radio, outdoor dan kalender terhadap jumlah kredit yang disalurkan.
2. Diantara variabel-variabel tersebut di atas manakah yang memberikan sumbangan pengaruh paling besar terhadap jumlah kredit yang disalurkan.
3. Berapa besarnya keeratan hubungan antara media advertensi dengan jumlah kredit yang disalurkan.

Dari permasalahan tersebut, maka penulisan skripsi ini mengambil judul “ ANALISIS PENGARUH BIAYA ADVERTENSI TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH KREDIT YANG DISALURKAN PADA PERUM PEGADAIAN CABANG JEMBER ”.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh biaya advertensi terhadap jumlah kredit yang disalurkan.
2. Untuk mengetahui keeratan hubungan antara biaya advertensi dengan jumlah kredit yang disalurkan baik secara parsial maupun bersama-sama.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Sebagai bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan dalam menentukan kebijakan pemasaran kaitannya dengan promosi terutama masalah pengalokasian biaya advertensi.

1.4. Metodologi Penelitian

1.4.1 Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Yaitu metode pengumpulan data yang dilaksanakan dengan mengadakan wawancara langsung dengan pimpinan maupun dengan karyawan yang ditunjuk untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan obyek penelitian.

b. Pengamatan

Yaitu suatu metode pengumpulan data dengan jalan mengadakan pengamatan secara langsung, kemudian mengadakan pencatatan secara sistematis terhadap obyek yang diteliti.

1.4.2 Metode Analisis Data

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing biaya advertensi pada masing-masing media advertensi terhadap peningkatan jumlah kredit digunakan Analisis Regresi Linear Berganda dengan rumus (J. Supranto, 1993:270)

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_nX_n + e_i$$

dimana,

- Y : Besarnya volume kredit yang diestimasi
- b_0 : Volume kredit pada saat pengaruh penggunaan media advertensi = 0
- b_1 : Koefesien regresi variabel X_1
- b_2 : Koefesien regresi variabel X_2
- b_3 : Koefesien regresi variabel X_3
- X_1 : Biaya advertensi radio
- X_2 : Biaya advertensi out door
- X_3 : Biaya advertensi kalender
- e : Faktor Pengganggu
2. Untuk mengetahui besarnya proporsi sumbangan biaya advertensi untuk media radio (X_1), media Out Door (X_2), dan media kalendér (X_3) terhadap naik turunnya volume kredit (Y) secara bersama-sama

digunakan koefesien Determinasi Berganda dengan rumus : (J. Supranto, 1993:289)

$$R^2 = \frac{b_1 \cdot \Sigma YX_1 + b_2 \cdot \Sigma YX_2 + b_3 \cdot \Sigma YX_3}{\Sigma Y_2}$$

Dimana,

R^2 : Koefesien Determinasi Berganda ($0 \leq R \leq 1$)

3. Perumusan Hipotesis

a. H0 : Diduga variabel biaya advertensi untuk media radio tidak berpengaruh terhadap volume kredit.

H1 : Diduga variabel biaya advertensi untuk media radio berpengaruh terhadap volume kredit.

b. H0 : Diduga variabel biaya advertensi untuk media Out Door tidak berpengaruh terhadap volume kredit.

H1 : Diduga variabel biaya advertensi untuk media Out Door berpengaruh terhadap volume kredit.

H0 : Diduga variabel biaya advertensi untuk media kalender tidak berpengaruh terhadap volume kredit.

H1 : Diduga variabel biaya advertensi untuk media kalender berpengaruh terhadap volume kredit.

4. Untuk mengetahui terdapat tidaknya fungsi yang berkoefesien Regresi tidak nyata yang menyimpulkan bahwa fungsi regresi tersebut tidak baik maka diadakan uji kualitas fungsi Regresi Linear Berganda, dengan mengukur tingkat Nyata (Significancy) B_j secara individual dan bersama-sama.

a. $H_0 : B_j = 0$ (B_j tidak nyata atau tidak ada pengaruh nyata dari variabel bebas terhadap variabel tidak bebas).

$H_1 : B_j \neq 0$ (B_j nyata atau ada pengaruh nyata dari variabel bebas terhadap variabel tidak bebas).

Sedang nilai t dapat dihitung dengan rumus : (J. Supranto, 1993:115)

$$t_0 = \frac{b_k}{S_{b_k}}$$

dimana,

$b_k : b_1, b_2, b_3, \text{ dan } b_4.$

$S_{b_k} : \text{Standard error dari } b_1, b_2, b_3, \text{ dan } b_4.$

Kriteria pengujian :

H_0 ditolak : Apabila $t_0 > t_{\alpha/2}$ atau $t_0 < -t_{\alpha/2}$ dengan demikian masing-masing komponen variabel X berpengaruh terhadap volume kredit.

H_0 diterima : Apabila $-t_{\alpha/2} \leq t_0 \leq t_{\alpha/2}$ dengan demikian masing-masing komponen variabel X tidak berpengaruh terhadap volume kredit.

b. Pengujian secara bersama dilakukan dengan uji hipotesa dengan nilai F :

Dimulai dengan menentukan hipotesa Null yaitu :

$H_0 : B_j = b_1, b_2, b_3, b_4 = 0$

$H_1 : \text{Paling tidak ada sebuah } B_j \neq 0$

Nilai F dihitung dengan rumus : (Damodar Gujarati, 1995:141)

$$F_0 = \frac{R^2 / (k-1)}{(1-R^2) / (n-k)}$$

Dimana,

k : Banyaknya variabel

n : Banyaknya observasi

R^2 : Koefesien Determinasi yang dihitung dengan rumus : (J.

Supranto, 1993:100)

$$R^2 = 1 - \frac{\sum e^2}{\sum Y_1^2}$$

Kriteria pengujian :

H_0 ditolak : Apabila F hitung > F tabel, dengan demikian keempat variabel berpengaruh terhadap volume kredit.

H_0 diterima : Apabila F hitung < F tabel dengan demikian keempat variabel tidak berpengaruh terhadap volume kredit.

5. Untuk mengetahui tingkat keeratan komponen variabel independen (X_1, X_2, X_3) secara bersama-sama terhadap volume kredit digunakan Koefesien Korelasi Berganda dengan rumus : (J. Supranto, 1993:208)

$$R = \sqrt{R^2}$$

Dimana,

R^2 : Koefesien Determinasi Berganda

R : Koefesien Korelasi Berganda

6. Untuk mengetahui tingkat keeratan dari sebuah Regresi terhadap volume kredit dengan menghilangkan pengaruh dari regresi yang lain digunakan Koefesien Korelasi Parsial dengan rumus : (Zaenal Mustafa, Eq, 1992:139)

$$r_{y \ 1.23 \dots k} = \frac{r_{y \ 1.23 \dots (k-1)} - r_{yk \ 2.3 \dots (k-1)} r_{1k \ 2.3 \dots (k-1)}}{\sqrt{[1 - r_{yk \ 2.3 \dots (k-1)}^2] [1 - r_{1k \ 2.3 \dots (k-1)}^2]}}$$

1.5. Batasan Masalah

1. Untuk menghindari kesimpangsiuran dalam pembahasan ini maka Variable yang mempengaruhi volume kredit yang diteliti adalah media advertensi sedangkan variabel lainnya dianggap tidak berpengaruh.
2. Data biaya advertensi yaitu biaya advertensi untuk radio, out door dan kalender selama tahun 1994 sampai 1998.

1.6. Asumsi

1. Biaya yang dialokasikan untuk media advertensi pada periode tertentu akan mempengaruhi pemberian kredit pada periode tersebut.
2. Variabel-variabel lain di luar media advertensi dianggap tidak berpengaruh.

1.7. Terminologi

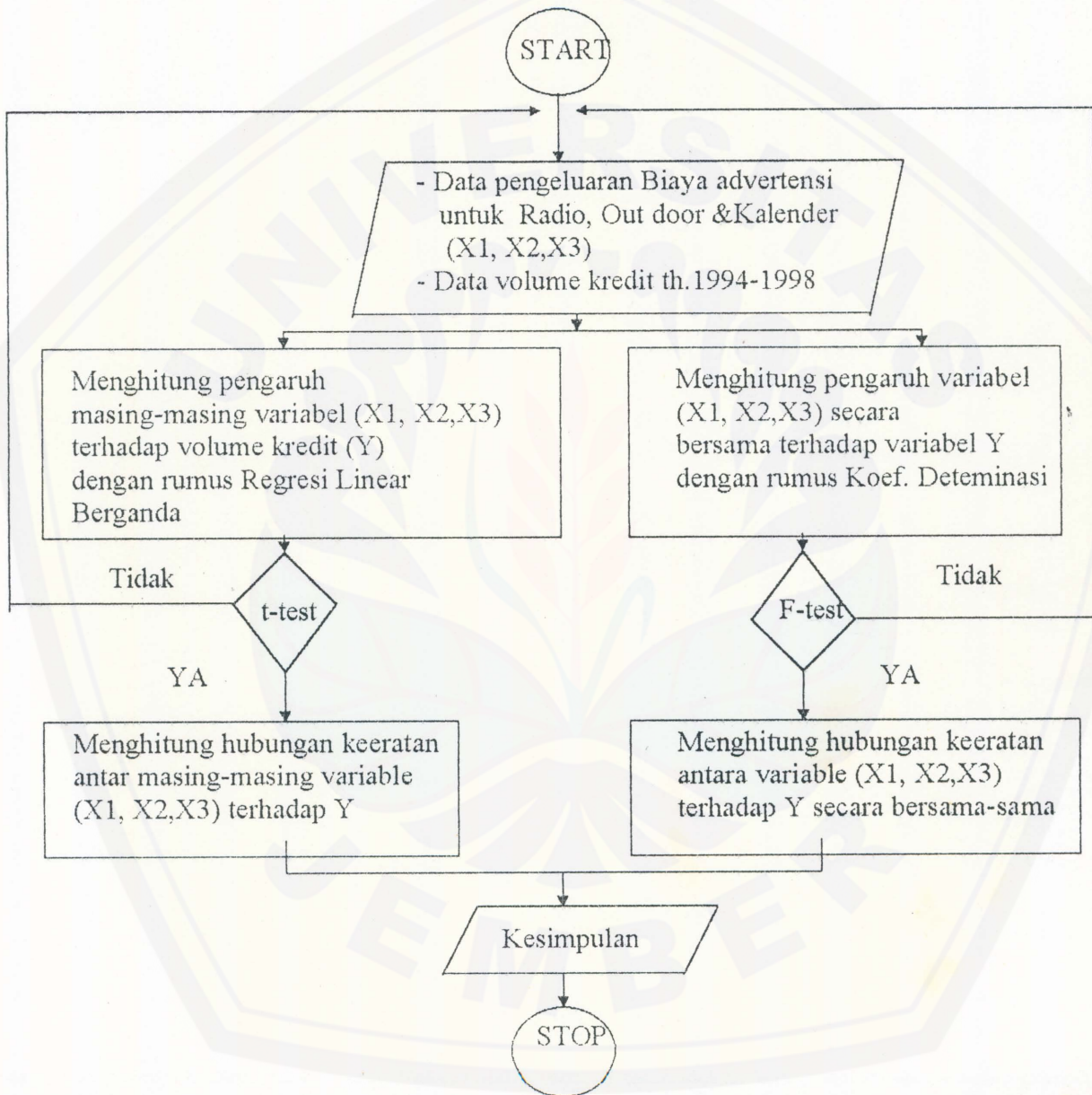
Dengan judul Analisis Pengaruh Biaya Advertensi Terhadap Peningkatan Jumlah Kredit yang Disalurkan pada Nasabah Perusahaan Umum Pegadaian Cabang Jember, maka terminologi yang dipakai untuk menghindari persepsi yang berbeda adalah sebagai berikut :

1. Analisis adalah kegiatan pemeriksaan secara seksama terhadap suatu obyek guna mendapatkan gambaran yang jelas dari obyek tersebut (Chaterine Hayden, 1986:308).
2. Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu (Mulyadi, 1992:8).
3. Media Advertensi adalah cara penyajian dengan catatan, tulisan, kata-kata, gambar atau menggunakan orang, produk, jasa yang dilakukan oleh suatu lembaga (perusahaan) dengan maksud untuk mempengaruhi dan meningkatkan penjualan (Suhardi Sigit, 1982:50).
4. Kredit adalah reputasi atau nama baik atas kemampuan membayar hutang-hutang; waktu yang diberikan untuk pembayaran barang-barang yang dijual berdasarkan kepercayaan; kepercayaan yang diberikan mengenai harta kekayaan dengan janji pembayaran pada waktu yang akan datang; sesuatuyang harus diberikan/dibayar kepada seseorang (O.P. Simorangkir, 1992:79).

1.8. Kerangka Pemecahan masalah

Gambar 1 :

Kerangka Pemecahan Masalah



Untuk menganalisis pengaruh biaya advertensi terhadap peningkatan jumlah kredit yang disalurkan pada nasabah Perusahaan Umum Pegadaian cabang Jember, dilakukan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menghitung besarnya pengaruh masing-masing variabel X_1 , X_2 , X_3 , terhadap peningkatan jumlah kredit dengan metode Regresi Linear Berganda.
2. Menghitung pengaruh X_1 , X_2 , X_3 , secara bersama-sama terhadap peningkatan jumlah kredit dengan rumus Koefisien Determinasi Berganda.
3. Mengadakan pengujian terhadap Koefisien Regresi secara individu dengan metode t-test.
4. Mengadakan pengujian dari hasil yang diperoleh pada perhitungan Koefisien Determinasi Berganda dengan metode F-test.
5. Apabila hasil pengujian secara bersama-sama maupun secara individu menunjukkan adanya pengaruh, maka dilanjutkan dengan menghitung keeratan hubungan antara variabel X dan Y baik secara bersama-sama maupun parsial.

BAB II. LANDASAN TEORI

2.1 Advertensi

2.1.1 Pengertian, Tujuan dan Sasaran Advertensi

Organisasi perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan mereka dalam bermacam-macam cara, tetapi walaupun demikian masih dapat dibedakan menjadi dua kategori pokok yaitu (Malcolm HB Mc.Donald, 1991;121):

1. Komunikasi impersonal, misalnya periklanan, peragaan di tempat penjualan dan hubungan masyarakat.
2. Komunikasi personal atau hubungan antar pribadi secara langsung, misalnya pertemuan tatap muka antara seorang wiraniaga dengan pelanggannya.

Keberhasilan pemasaran suatu produk atau jasa harus didukung dengan adanya program komunikasi yang efektif yang ditunjukkan kepada konsumen. Advertising merupakan salah satu bentuk komunikasi impersonal. Advertising dapat didefinisikan sebagai berikut :

“Advertising adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu.” (Basu Swasta, 1990;245)

Dari definisi di atas, advertising merupakan bagian dari kegiatan promosi khususnya yang berkaitan dengan periklanan yang dilakukan oleh perusahaan dengan upaya untuk menyampaikan pesan-pesan pemasar kepada kelompok-kelompok besar pembeli potensial guna menciptakan permintaan barang atau jasa. Karena sifatnya yang harus diulang-ulang agar tidak terjadi putus hubungan dengan pasar potensial maka advertensi lebih bersifat investasi yakni investasi yang ditanamkan di benak konsumen.

Secara umum advertising adalah meningkatkan penjualan yang menguntungkan. Tujuan advertising pada dasarnya adalah memberitahu, membujuk dan meyakinkan atau mengingatkan. Adapun beberapa tujuan dari advertising adalah sebagai berikut (Basu Swasta, 1990;252) :

- a. Mendukung program personal selling dan kegiatan promosi lain.
- b. Mencapai orang-orang yang tidak dapat di capai oleh tenaga penjualan / salesman dalam jangka waktu tertentu.
- c. Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
- d. Memasuki daerah pemasaran baru dan menarik pelanggan baru.
- e. Memperkenalkan produk baru.
- f. Menambah penjualan industri.
- g. Mencegah timbulnya barang-barang tiruan.

h. Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan.

Ada beberapa jenis pokok advertising yaitu (Joseph P. Guiltinan, 1990;250) :

a. Kesadaran

Yaitu sasaran yang membangkitkan atau meningkatkan pengenalan akan nama merk, konsep produk atau informasi dimana atau bagaimana membeli suatu produk.

b. Mengingatnkan.

Yaitu sasaran yang mengingatkan para pembeli untuk menggunakan produk atau menambah persediaan produk.

c. Mengubah sikap tentang penggunaan bentuk produk.

Yaitu sasaran yang dirancang untuk menarik pemakai baru atau untuk meningkatkan jumlah pemakai.

d. Mengubah persepsi tentang pentingnya atribut merk.

Yaitu sasaran yang dirancang untuk menjaring pelanggan baru melalui penempatan posisi yang berbeda.

e. Mengubah keyakinan tentang merk.

Yaitu sasaran yang dirancang untuk meningkatkan nilai produk dimata konsumen dalam hal atribut atau mengubah penilaian relatif dari produk-produk pesaing dalam hal atribut tersebut.

f. Mengukuhkan sikap.

Yaitu sasaran yang dirancang untuk memberikan keyakinan pada pelanggan bahwa merk tersebut terus menerus memberikan tingkat kepuasan tertinggi untuk manfaat yang paling penting.

Penentuan sasaran adalah syarat utama bagi perencanaan advertising yang efektif dalam pengukuran hasilnya. Sasaran avertising harus dirumuskan sehusus mungkin agar dapat menjadi pedoman di dalam pembuatan copy iklan, pemilihan media dan pengukuran hasil.

2.1.2 Macam-macam Advertising

Periklanan dapat digolongkan dalam beberapa macam yaitu (Marwan Asri,1991;361):

a. Periklanan Barang (product Advertising)

Yaitu periklanan yang menyatakan kepada pasar tentang produk yang ditawarkannya.

Periklanan ini dibagi menjadi :

- Pioneerig Advertising

Adalah periklanan yang ditujukan untuk membentuk "primary demand" yang diperkenalkan adalah jenis produk, bukan merknya.

Advertensi ini diperlukan untuk memberikan gambaran kepada

khalayak tentang suatu produk hasil penemuan baru. Advertensi ini dipakai pada tahap pengenalan dalam product life cycle. Pioneering advertising tidak harus menyebutkan merk barang atau nama perusahaan yang menjualnya.

- Competitif Demand Advertising

Adalah periklanan yang berusaha mendorong permintaan untuk suatu jenis produk dengan menyebutkan merk barang yang ditawarkan. Competitif advertising ini biasanya dilakukan pada waktu barang sudah memasuki tahap kedua yaitu pertumbuhan dalam product life cycle dimana persaingan mulai dirasakan.

- Remainder Adverttising

Adalah advertising yang dilakukan pada waktu barang yang sudah ditawarkan berada dalam taraf yang sudah jauh, mungkin tahap kematangan atau penurunan penjualan. Advertensi ini berperan dalam mengingatkan kembali pada para konsumen yang dulu pernah menyukai barang yang pernah dihasilkan dan dijual oleh perusahaan tertentu. Jika barang berada pada tahap kematangan, maka dilakukannya reminder advertising ini dengan maksud mempertahankan brand image dan brand loyalty. Biasanya hanya disebutkan nama merk saja tanpa kata-kata lain.

b. Periklanan Kelembagaan (Institutional Advertising)

Yaitu periklanan yang menimbulkan rasa simpati terhadap penjual.

Periklanan ini dibagi menjadi tiga golongan yaitu :

- Patronage Institutional Advertising

Adalah periklanan yang memikat konsumen dengan menyatakan suatu motif membeli pada penjual bukan pada produk.

- Public Relation Institutional Advertising

Adalah periklanan yang memberikan pengertian yang baik tentang perusahaan kepada karyawan, pemilik perusahaan atau masyarakat umum.

- Public Service Institutional Advertising.

2.1.3. Jenis dan Pemilihan Media Advertensi

Jenis media advertensi yang dapat digunakan oleh perusahaan menurut Suhardi Sigit (1991;53) antara lain :

- Melalui publikasi berupa koran, majalah untuk umum, katalog dan buletin.
- Melalui kendaraan atau bangunan misalnya kereta api, truk, bis, mobil, papan baliho.
- Melalui alat hiburan berupa radio, bioskop dan slide.
- Direct Advertising misalnya brosur, kalender dan kartu pos.

e. Lain-lain misalnya demonstrasi.

Masing-masing media mempunyai karakteristik sendiri-sendiri yang mungkin cocok atau mungkin juga tidak untuk pesan yang akan disajikan dan pasar yang akan dijangkau. Misalnya suatu perusahaan dapat menggunakan papan reklame, poster serta media lain sebagai media advertensinya jika akan menyampaikan pesan secara singkat dan jelas kepada audiens yang kurang selektif. Pada proses komunikasi, pembeli merupakan sasaran dari penggunaan ide-ide pikiran yang selanjutnya disajikan dalam bentuk berita yang menarik melalui media advertensi seperti surat kabar, radio, televisi, slide brosur dan sebagainya.

Dalam mengadakan periklanan manajemen dihadapkan pada masalah pemilihan media. Manajemen dituntut untuk membuat kombinasi media iklan yang optimal bagi barang-barang yang dtawarkannya. Menurut Basu Swasta (1990;252) ada dua macam alternatif luas dalam pemilihan media yakni media catatan (print media) dan media sasaran (broadcast media). Pemilihan media dimulai dengan analisis ciri-ciri konsumen yang akan dijangkau. Media yang berbeda mempunyai ciri audensi yang berbeda sehingga oleh karenanya perlu terjadi suatu proses penyesuaian. Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan media yang akan digunakan untuk periklanan adalah (Basu Swasta,1990;253) :

- a. Tujuan periklanan
- b. Sirkulasi media
- c. Keperluan berita
- d. Waktu dan lokasi dimana keputusan membeli dibuat
- e. Biaya advertensi
- f. Kerjasama dan bantuan promosi yang ditawarkan oleh media
- g. Karakteristik media
- h. Kebaikan serta keburukan media.

Untuk penelitian ini media advertensi yang digunakan dibatasi hanya meliputi media surat kabar, radio, kalender dan out door. Adapun sifat-sifat media yang akan digunakan oleh perusahaan adalah : (P. Kotler, 1992;282)

- a. Surat kabar :
 - Biasanya relatif tidak mahal
 - Sangat fleksibel
 - Dapat dinikmati lebih lama
 - Mudah diabaikan
 - Cepat basi
- b. Kalender
 - Tahan lama untuk periode tertentu

- Relatif tidak mahal dan berguna
- Kurang fleksibel dan jarang dapat mencapai sasaran dibandingkan media lain.

c. Out door

- Tahan lama untuk periode tertentu
- Penyajian gambar lebih besar dan menarik
- Mudah dilihat dan lebih jelas
- Kurang fleksibel

d. Radio

- Biayanya relatif rendah
- Dapat diterima oleh siapa saja
- Dapat menjangkau daerah luas
- Waktunya terbatas
- Tidak adanya gambar

2.1.4 Kebaikan dan Keburukan Advertensi

Pesan yang disampaikan melalui iklan dari produsen ke konsumen mempunyai kebaikan dan keburukan. Kebaikan iklan menurut Soehardi Sigit (1991;51) antara lain :

- a. Penghematan biaya
- b. Dapat mencapai sasaran yang dimaksud

- c. Selalu mengingatkan kepada pembeli atau calon-calon pembeli. Hal ini
sebabkan permanennya tulisan, gambar, atau booklet yang setiap saat
dapat dibaca.
- d. Menghidarkan hubungan pribadi secara langsung
- e. Membentuk product motives atau patronage motives

Disamping memberikan keuntungan atau kebaikan, iklan juga dapat menimbulkan dampak negatif bagi pertumbuhan masyarakat dan ekonomi. Karena kurangnya pemahaman tentang fungsi pemasaran yang lebih bersifat jangka panjang (laba adalah sarana untuk melangsungkan kehidupan dan bukan sasaran jangka pendek), maka timbul banyak penyalahgunaan iklan. Menanggapi hal ini maka dampak negatif atau keburukan advertising dapat diuraikan sebagai berikut (Renald Kasali,1992;16) :

- a. Iklan membuat orang membeli sesuatu yang sebenarnya tidak diinginkan atau dibutuhkan.
- b. Iklan menyebabkan barang-barang menjadi lebih mahal, karena membutuhkan dana, wajar saja ada anggapan bahwa iklan menambah harga barang. Tetapi dalam banyak kasus sebenarnya yang terjadi adalah sebaliknya iklan justru dapat menurunkan harga. Misalnya

kalkulator pada tahun 60-an masih mahal, setelah diiklankan secara gencar dan diproduksi secara masal, harganya turun secara drastis.

- c. Iklan yang baik akan membuat produk yang berkualitas rendah terjual. Sebenarnya hal ini tidak benar karena jika konsumen mencoba produk yang tidak bermutu maka mereka tidak akan membelinya lagi.
- d. Iklan adalah pemborosan, sebenarnya secara tidak langsung iklan telah memajukan perekonomian negara, iklan berperan penting dalam mendukung berhasilnya suatu bidang usaha atau bertambahnya penjualan. Ini semua menghasilkan penambahan lapangan kerja. Iklan menambah persaingan untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi secara lebih efektif.

2.1.5 Penentuan Anggaran Advertensi

Penetapan anggaran promosi dan periklanan untuk suatu merk atau produk diperlukan agar tujuan kegiatan promosi dan pemasaran yang diharapkan seperti laba, tingkat penjualan, atau pangsa pasar dapat tercapai. Manajer harus memperkirakan kontribusi anggaran dan promosi periklanan yang ditetapkan pada permulaan tahun perencanaan terhadap laba penjualan atau pangsa pasar yang diharapkan pada akhir tahun. Kontribusi yang diperkirakan adalah suatu tujuan periklanan dan promosi sejak kontribusi itu ditetapkan tingkatannya. Untuk merencanakan alokasi dana advertensi,

terlebih dahulu harus diketahui berapa anggaran biaya promosi. Hal ini berkaitan dengan kenyataan bahwa advertensi merupakan bagian dari promosi. Biaya promosi dapat diklasifikasikan kedalam lima elemen biaya yaitu (CH. Handage and Vernon Payberger,1992;665) :

- a. Biaya persiapan rancangan advertensi, biaya ini termasuk didalamnya biaya untuk menyusun reklame dan biaya pekerjaan seni.
- b. Biaya pembuatan reklame, meliputi biaya pembuatan reklame, spanduk dan kalender.
- c. Biaya media langsung, yang termasuk didalamnya adalah biaya untuk penggunaan ruang advertensi pada surat kabar atau majalah.
- d. Biaya untuk advertensi, biaya ini terdiri dari berbagai macam biaya untuk melaksanakan advertensi, supplies dan gaji.
- e. Biaya lain-lain, yang meliputi biaya untuk sumbangan, sayembara, dan juga untuk kegiatan masyarakat.

Dengan demikian maka pengalokasian biaya advertensi dapat ditentukan sebagai biaya-biaya yang meliputi pengeluaran untuk gaji bagian promosi dan advertensi, perlengkapan untuk promosi dan advertensi dalam berbagai media.

Untuk penyusunan anggaran dana advertensi tidak semata-mata didasarkan pada besarnya volume penjualan belaka, volume penjualan

hanya merupakan salah satu pertimbangan jika dihubungkan dengan biaya advertensi, selain itu yang penting dalam penyusunan anggaran ini adalah efektifitas dari biaya advertensi yang dikeluarkan. Dengan kata lain berapapun besar biaya advertensi yang dikeluarkan haruslah seimbang dengan perolehan yang memadai. Cara-cara umum yang digunakan dalam penentuan anggaran advertensi adalah sebagai berikut (Basu Swasta,1990;377) :

1. Menurut kemampuan.
2. Sebagai persentase tertentu dari penjualan.
3. Metode Competitive Parity.
4. Metode tujuan dan tugas.

Banyak perusahaan yang menetapkan anggaran advertising yang disesuaikan dengan kemampuan perusahaan, namun cara ini memiliki kelemahan yaitu menghasilkan anggaran advertising yang berfluktuasi yang dapat mempersulit perencanaan dan pengembangan pasar untuk jangka panjang. Adapula perusahaan yang menetapkan anggaran advertising berdasarkan persentase tertentu dari penjualan (tahun berjalan atau tahun mendatang). Keuntungan yang diperoleh dengan cara ini adalah :

- a. Pengeluaran untuk advertising akan berubah sesuai kemampuan perusahaan.

- b. Mendorong pihak manajemen untuk mendasarkan pemikirannya pada hubungan antara biaya advertensi, harga jual dan laba per - satuan.
- c. Mendorong terjadinya stabilitas dalam persaingan.

Metode competitive parity adalah metode yang menetapkan anggaran advertising sama dengan anggaran pelaksanaan advertising saingan. Alasan untuk menggunakan metode ini adalah :

- a. Pengeluaran saingan untuk advertising merupakan kebijaksanaan kolektif dari industri.
- b. Pemeliharaan paritas kompetitif membantu tercegahnya perang iklan.

Reputasi dalam periklanan, sumber daya, kesempatan dan tujuan kemungkinan sangat berbeda antara perusahaan satu dengan lainnya sehingga anggaran advertising perusahaan satu tidak dapat dijadikan sebagai pedoman bagi perusahaan lain.

Untuk metode tujuan dan tugas, anggaran advertising ditetapkan dengan (Radiosunu,1986;213-214) :

- a. Menentukan tujuan pelaksanaan advertising sehusus mungkin.

- b. Menentukan tugas yang harus dilaksanakan untuk mencapai tujuan tersebut.
- c. Menaksir biaya pelaksanaan tugas-tugas tersebut.
- d. Jumlah dari biaya pelaksanaan tugas-tugas tersebut merupakan anggaran advertising yang diusulkan.

2.2 Dasar Pandangan Teori tentang Kredit

2.2.1 Pengertian Kredit

Kredit dalam arti ekonomi yaitu suatu penundaan pembayaran, artinya uang atau barang diterima sekarang dan dikembalikan pada masa yang akan datang. Kredit berasal dari bahasa Yunani "credere" yang berarti kepercayaan. Dengan demikian orang yang memperoleh kredit pada dasarnya adalah memperoleh kepercayaan.

Di dalam pemberian kredit terdapat dua pihak yang berkepentingan langsung yaitu yang kelebihan uang disebut pemberi kredit dan yang membutuhkan uang disebut penerima kredit/nasabah. Bilamana terjadi pemberian kredit berarti pihak yang kelebihan uang akan memberikan uangnya (prestasi) kepada pihak yang memerlukan uang dan pihak yang memerlukan uang berjanji akan mengembalikannya pada waktu tertentu di masa yang akan datang.

Definisi kredit menurut Muchdarsah Sinungan sebagai berikut :

“Kredit adalah suatu pemberian prestasi oleh suatu pihak kepada pihak lain dan prestasi itu akan dikembalikan lagi pada suatu masa tertentu yang akan datang disertai dengan suatu kontraprestasi yang berupa bunga”
(Muchdarsah Sinungan,1990;12)

2.2.2 Unsur kredit

Dari pengertian kredit tersebut diatas terdapat beberapa unsur dalam suatu pemberian kredit :

1. Ada pihak yang bersedia dan mempunyai kelebihan uang/dana/barang/jasa serta menawarkannya kepada pihak lain dengan syarat-syarat tertentu. Pihak ini disebut “kreditur” atau ‘pemberi kredit’.
2. Ada pihak yang membutuhkan dana dan mengajukan permohonan untuk memperoleh uang/dana/barang/jasa tersebut sesuai dengan syarat-syarat yang diinginkannya. Pihak ini disebut “debitur” atau “penerima kredit”.

Pemberi kredit biasanya berada dalam posisi yang lebih kuat sehingga lebih memperhatikan unsur-unsur :

- a. Kepercayaan, yaitu keyakinan pihak kreditur bahwa prestasi yang diberikannya baik dalam bentuk barang, uang atau jasa akan

benar-benar diterimanya kembali dalam jangka waktu tertentu dimasa yang akan datang.

- b. Waktu, yaitu suatu masa yang memisahkan antara pemberian prestasi dengan kontra prestasi yang akan diterima. Dalam waktu ini, terkandung pengertian nilai uang yaitu uang yang ada sekarang lebih tinggi nilainya dari pada uang yang akan diterima pada masa yang akan datang.
- c. Degree of risk, yaitu suatu tingkat resiko yang akan dihadapi sebagai akibat adanya jangka waktu yang memisahkan antara pemberian prestasi dan kontra prestasi yang akan diterima. Semakin lama waktu yang diberikan maka semakin tinggi pula resikonya. Dengan adanya unsur degree of risk ini maka timbulah jaminan dalam pemberian kredit.
- d. Prestasi atau obyek kredit, prestasi ini tidak saja diberikan dalam bentuk uang tetapi juga dalam bentuk barang atau jasa.

2.2.3 Jenis Kredit

Jenis kredit menurut Thomas Suyatno dapat dilihat dari berbagai sudut, yaitu (Thomas Suyatno,1990;22):

A. Kredit dilihat dari segi tujuannya :

1. Kredit konsumtif, yaitu kredit yang diberikan dengan tujuan memperoleh/membeli barang-barang dan kebutuhan yang bersifat konsumtif.
2. Kredit produktif, yaitu kredit yang diberikan dengan tujuan untuk memperlancar proses produksi.
3. Kredit perdagangan, yaitu kredit yang diberikan dengan tujuan untuk membeli barang-barang untuk dijual kembali. Kredit perdagangan ini terdiri dari :
 - kredit perdagangan dalam negeri
 - kredit perdagangan luar negeri

B. Kredit dilihat dari sudut jangka waktunya :

- a. Kredit jangka pendek, yaitu kredit yang berjangka waktu maksimum 1 tahun. Kredit jangka pendek juga termasuk kredit untuk musiman yang berjangka waktu lebih dari 1 tahun. Dilihat dari segi perusahaan kredit jangka pendek dapat berbentuk :
 1. Kredit rekening koran, yaitu kredit yang diberikan oleh Bank kepada nasabahnya dengan batas plafon tertentu. Nasabah mengambilnya tidak sekaligus, tetapi sebagian demi sebagian

sesuai dengan kebutuhannya. Bunga yang dibayar hanya untuk jumlah yang betul-betul digunakan/dipakai.

2. Kredit penjualan/*leverenciere crediet*, yaitu kredit yang diberikan penjual kepada pembeli dengan menyerahkan barang/jasa terlebih dahulu baru kemudian menerima pembayaran dari pembeli pada waktu yang akan datang.
 3. Kredit pembeli/*afnemere crediet*, yaitu kredit yang diberikan pembeli kepada penjual dengan menyerahkan uang terlebih dahulu sebagai pembayaran terhadap barang/jasa yang akan dibelinya, baru kemudian (setelah beberapa waktu tertentu) menerima barang/jasa dari penjual.
 4. Kredit wesel, yaitu kredit yang terjadi apabila perusahaan menerbitkan surat pengakuan hutang (surat wesel) yang berisikan kesanggupan untuk membayar sejumlah uang kepada suatu pihak dalam waktu tertentu.
 5. Kredit eksploitasi, yaitu kredit yang diberikan Bank untuk membiayai *current operation*/kegiatan operasional suatu perusahaan.
- b. Kredit Jangka Menengah, yaitu kredit yang berjangka waktu antara 1 sampai 3 tahun. Kredit yang berjangka waktu menengah ini

diantaranya adalah kredit modal kerja permanen yang diberikan oleh Bank kepada para pengusaha ekonomi lemah yang berjangka waktu maksimum 3 tahun.

- c. Kredit Jangka Panjang, yaitu kredit yang berjangka waktu lebih dari 3 tahun. Kredit ini umumnya adalah kredit investasi yang bertujuan menambah modal perusahaan dalam rangka untuk melakukan rehabilitasi, ekspansi, dan pendirian proyek-proyek baru.
3. Kredit dilihat dari sudut jaminan :
1. Kredit dengan jaminan/Secured Loans, yaitu kredit yang penilaiannya lengkap, dalam arti segala aspek penilaian dalam pemberian kredit turut dipertimbangkan termasuk jaminan/colleteral. Jadi disamping keyakinan tentang prospek usaha nasabah yang tercermin dari kekuatan keuangan sekarang dan proyeksinya dimasa mendatang, juga harus dinilai bahwa jaminan yang tersedia harus meyakinkan kreditur. Jaminan yang meyakinkan ini diukur dari jumlah dan nilainya serta apakah kepentingan kreditur akan terpenuhi seandainya terjadi hal-hal yang tidak diinginkan. Jaminan kredit dapat berupa tanah, rumah, pabrik atau mesin-mesin. Jaminan kredit juga dapat berupa surat-

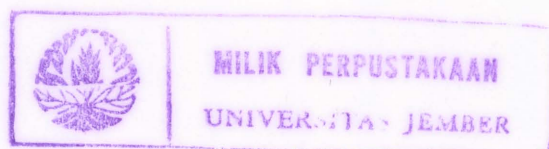
surat berharga seperti sertifikat bank, surat deposito, saham, obligasi dan lain sebagainya.

2. Kredit tanpa jaminan (kredit blanko)/Unsecured Loans, yaitu kredit yang diberikan kreditor dengan tidak menggunakan jaminan berupa fisik barang atau surat berharga. Dalam dunia perbankan Indonesia, bentuk kredit ini kurang lazim digunakan bahkan dinyatakan dilarang oleh Bank Sentral. Dalam kredit tanpa jaminan ini aspek-aspek analisa kredit lebih ditekankan pada segi bonafiditas dan prospek usaha debitur.

2.3 Analisis Regresi dan Korelasi

Analisis data antara lain dapat dibagi dengan memperhitungkan atau memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan suatu kejadian terhadap kejadian yang lain. Analisis regresi berkenaan dengan studi ketergantungan dari suatu variabel tak bebas (variabel dependen) pada satu atau lebih variabel yang menerangkan dengan tujuan untuk memperkirakan atau meramalkan nilai rata-rata dari variabel bebas (variabel independen).

Nilai perkiraan untuk waktu yang akan datang dari variabel sosial ekonomi disebut nilai ramalan yang sangat berguna bagi dasar



perencanaan. Model ekonometrik terdiri dari beberapa persamaan dan masing-masing persamaan merupakan persamaan regresi yang sangat berguna untuk pembuatan ramalan dari berbagai nilai variabel guna penyusunan suatu rencana.

Adapun analisis korelasi, merupakan suatu analisis yang mengukur sejauh mana keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas. Hubungan kedua variabel tersebut ditunjukkan dengan angka absolut. Dimana paling tinggi memiliki nilai satu dan paling kecil memiliki nilai negatif satu. Hubungan dinyatakan semakin erat bilamana nilai korelasi adalah sama dengan atau mendekati satu. Nilai korelasi positif menunjukkan korelasi yang searah (bila variabel bebas meningkat maka akan menyebabkan variabel tak bebas meningkat pula). Sedang korelasi yang negatif menunjukkan variabel tersebut berlawanan (bila variabel bebas meningkat maka akan menyebabkan variabel tak bebas menurun).

Analisis korelasi dapat digunakan sebagai dasar penganalisisan data lebih lanjut. Dimana dengan analisis korelasi akan dapat diketahui apakah suatu variabel (pada analisis regresi) ada hubungan sehingga dapat diputuskan tentang perlu tidaknya penganalisaan lebih lanjut terhadap variabel tersebut.

2.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Apabila dalam persamaan regresi tercakup lebih dua variabel yang saling berhubungan, maka disebut regresi linear berganda (multiple linear regression). Untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel tak bebas, maka digunakan koefisien korelasi berganda. Dari koefisien tersebut dapat diketahui berapa besar pengaruh variabel-variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat. Hal ini dapat dilakukan dengan melihat koefisien penentu berganda.

Apabila variabel-variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) berkorelasi dengan variabel terikat (Y), maka nilai variabel bebas yang telah diketahui dapat dipergunakan untuk memperkirakan atau memperhitungkan nilai variabel Y . Perhitungan atau perkiraan nilai variabel Y dari perubahan dua atau lebih nilai variabel bebas dapat dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, yakni analisis yang digunakan untuk memperkirakan atau meramalkan nilai variabel terikat (Y) dari nilai dua atau lebih variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$).

Adapun asumsi-asumsi yang digunakan untuk analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

1. $E(U_i) = 0$, untuk semua artinya nilai harapan dari setiap kesalahan pengganggu sama dengan nol.
2. $E(U_i U_j) = 0, i \neq j, E(U_j) = 0$ untuk semua i . Artinya bahwa kesalahan pengganggu yang satu (U_i) tidak berkorelasi dengan kesalahan lainnya (U_j), akan tetapi mempunyai variance yang sama.
3. $X_{1i}, X_{2i}, \dots, X_{ki}$, merupakan bilangan nyata, tanpa mengandung kesalahan. Dengan perkataan lain matrik merupakan himpunan angka-angka konstan.
4. Matrik X mempunyai rank $k < n$ (ada k kolom matrik yang linier independen). Observasi n harus lebih banyak daripada macamnya variabel atau lebih banyak daripada koefisien regresi parsial yang diperkirakan. Adapun formulasi garis regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

1. Analisis Regresi Linear Berganda

$$Y = b_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 \dots b_k X_k + e_i$$

Dimana;

Y = nilai ramalan penjualan pada periode ke i

b_1 = intercept

b_2 = besarnya kenaikan Y , jika X_2 naik satu-satuan sedangkan $X_3,$

X_4, X_5 tetap.

b_3 = besarnya kenaikan Y , jika X_3 naik satu-satuan sedangkan X_2 , X_4 , X_5 tetap.

b_4 = besarnya kenaikan Y , jika X_4 naik satu-satuan sedangkan X_2 , X_3 , X_5 tetap.

b_5 = besarnya kenaikan Y , jika X_5 naik satu-satuan sedangkan X_2 , X_3 , X_4 , tetap.

K = banyaknya variabel independen.

E_i = komponen pengganggu pada periode ke i .

B_k = koefisien korelasi parsial.

X_k = nilai variabel independen pada periode ke i .

2.3.2 Analisis Koefisien Korelasi Berganda.

Suatu permasalahan jika nilai pengamatan lebih dari satu variabel maka ukuran yang dipakai untuk menentukan derajat atau kekuatan hubungan antara kedua variabel adalah koefisien korelasi.

Sebelum mengetahui koefisien korelasi, terdapat pengukuran lain yang perlu dipakai untuk mengetahui sumbangan variabel bebas (X) terhadap variasi naik turunnya variabel terikat (Y), ukuran tersebut dinamakan analisis determinasi. Dimana koefisien determinasi menggunakan notasi R^2 . Adapun bentuk umum dari koefisien determinasi adalah :

$$R^2 = \frac{\text{Jumlah kuadrat regresi}}{\text{Jumlah kuadrat total}}$$

$$R^2 = \frac{b_{12.3} X_{2iyi} + b_{13.2} X_{3iyi}}{Y_{2i}^2}$$

(Prof.Dr.Sudjana, Ma, 1996; 358)

Nilai R^2 antara nol dan satu : $0 < R^2 < 1$

Sedangkan koefisien korelasi merupakan akar pangkat dua dari koefisien determinasi. Sehingga persamaan korelasi adalah sebagai berikut :

$$R = \sqrt{\frac{b_{12.3} x_{2iyi} + b_{13.2} x_{3iyi}}{Y_{2i}^2}}$$

Jadi R tersebut menunjukkan tinggi derajat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Besarnya koefisien korelasi berganda adalah -1 sampai dengan +1.

Tanda negatif berarti terdapat hubungan yang saling berlawanan antara variabel Y dengan variabel X. Sedangkan tanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel Y dengan variabel X. Makin besar koefisien korelasi berganda tersebut, berarti makin besar pula pengaruh atau hubungan antara variabel Y dengan variabel X, jika hubungan yang terjadi adalah saling searah. Tetapi bila hubungan yang terjadi adalah saling

berlawanan, maka makin kecil koefisien korelasi berganda tersebut artinya makin kecil hubungan atau pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

2.3.3 Analisa Koefisien Korelasi Parsial

Koefisien korelasi parsial menunjukkan apakah terdapat hubungan antara satu variabel bebas dengan variabel terikat, jika variabel lainnya yang terdapat dalam model tersebut dianggap tetap. Besarnya koefisien korelasi parsial tersebut adalah antara -1 sampai dengan +1. Makin besar koefisien tersebut, maka makin besar pula pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat yang ada dalam suatu model, jika variabel bebas lainnya dianggap tetap.

Adapun formulasi dari koefisien korelasi parsial adalah sebagai berikut : (Prof.Dr.Sudjana MA,1996;387)

1. Penentuan koefisien korelasi parsial X1

$$r_{y1.23} = \frac{r_{y1} - r_{y2.3} r_{12.3}}{\sqrt{(1 - r_{y2.3}^2)} \sqrt{(1 - r_{12.3}^2)}}$$

$r_{y1.23}$ = Koefisien korelasi parsial X1 dan Y, apabila variabel X2, X3 dianggap tetap.

2. Penentuan koefisien korelasi parsial X2

$$R_{y2.31} = \frac{r_{y1} - r_{y3.1} r_{23.1}}{\sqrt{(1 - r_{y3.1}^2)} \sqrt{(1 - r_{23.1}^2)}}$$

$r_{y2.31}$ = Koefesien korelasi parsial X2 dan Y, apabila varaibel X3, X1 dianggap tetap.

3. Penentuan koefesien korelasi parsial X3.

$$R_{y3.12} = \frac{r_{y3.2} - r_{y1.2} r_{3.12}}{\sqrt{(1 - r_{y1.2}^2)} \sqrt{(1 - r_{3.12}^2)}}$$

$r_{y3.12}$ = Koefesien korelasi parsial X3 dan Y, apabila varaibel X1, X2 dianggap tetap.

2.4 Test Hipotesa

Hipotesa statistik adalah suatu pernyataan tentang satu atau lebih nilai parameter populasi. Pernyataan tersebut memiliki sifat sementara, artinya perlu di test atau dibuktikan mengenai kebenarannya. Cara untuk meyakinkan apakah hipotesa statistik benar atau salah adalah dengan menyelidiki seluruh individu populasinya. Dengan alasan tertentu (menghemat biaya, tenaga, waktu) cara demikian tidak praktis oleh karena itu diambil sampel dari populasi itu.

Adapun kaitannya dengan test hipotesis, penyelidikan sampel ini hanya dapat diputuskan apakah hipotesa tersebut diterima atau ditolak.

Sehingga pengambilan keputusan dengan proses demikian ini akan menghadapi dua kemungkinan kesalahan yaitu :

1. Kesalahan yang dibuat apabila kita menolak hipotesa yang pada hakekatnya benar. (Hipotesa $H_0 : U = U_0$).
2. Kesalahan yang dibuat apabila menerima hipotesa yang pada hakekatnya salah. (Hipotesa $H_0 : U = U_0$). (Djarwanto, 1984;133)

2.4.1 Hipotesa F-test

Analisa hipotesa Ftest merupakan hipotesa berdasarkan hasil penyelidikan lebih dari dua sampel. Sebagai gambaran misalnya kita akan menyelidiki apakah perbedaan mean sampel utama dengan sampel kedua, ketiga itu disebabkan oleh faktor yang kebetulan saja atau faktor lain yang benar-benar berarti (signifikan).

Hipotesa nihil yang akan diuji menyatakan bahwa mean lebih dari dua populasi normal adalah sama, dengan asumsi bahwa varian (standar deviasi kuadrat) dari populasi itu adalah sama. Adapun langkah-langkah dalam pengujian adalah sebagai berikut

a. Ketentuan hipotesa adalah :

$H_0 : B = 0$, berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

$H_0 : B \neq 0$, berarti terdapat hubungan atau pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

b. Menentukan level of significant tertentu ($\alpha = 0,10$), dengan pertimbangan bahwa data yang diperoleh memiliki derajat keyakinan sampai dengan 90% .

c. Menghitung nilai F dengan rumus :

$$F_{hit} = \frac{R^2 / (k-1)}{(1 - R^2) / (n-k)}$$

d. Kriteria pengujian

- Apabila : $F_{hit} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh/hubungan yang kuat antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- Apabila : $F_{hit} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh/hubungan yang kuat antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

2.4.2 Hipotesa T test.

Test hipotesa ini digunakan untuk menguji secara individual mengenai pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Prosedur pengujian adalah sebagai berikut :

$H_0 : B = 0$, berarti tidak terdapat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

$H_o : B \neq 0$, berarti terdapat hubungan yang kuat antara variabel dependen dengan variabel independen. Derajat keyakinan dari data yang diperoleh adalah 90% sehingga $\alpha = 0,10$.

Uji statistiknya :

$$T_h = \frac{b_2}{S_{b_2}}$$

Sedangkan untuk kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

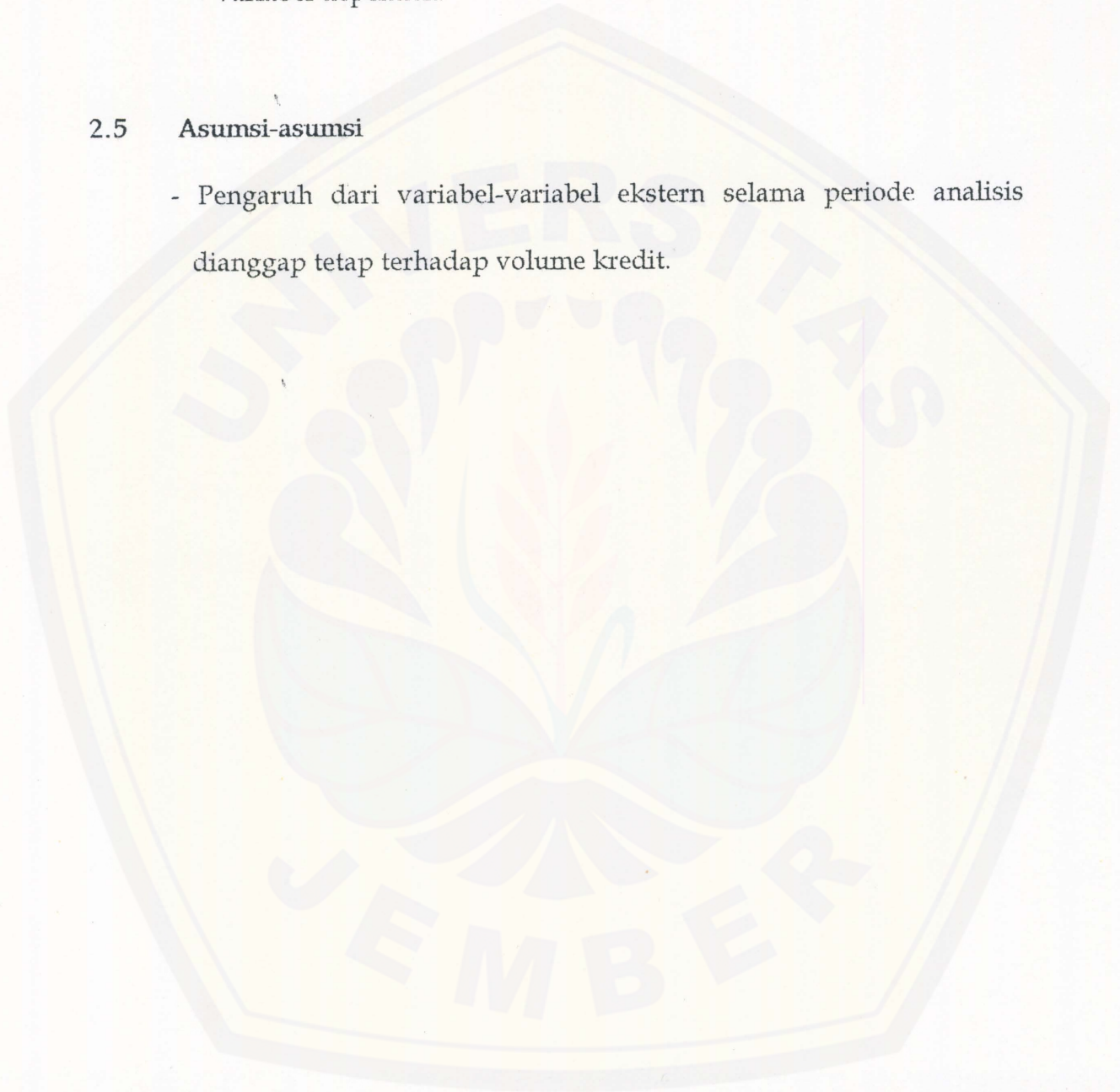
$$b_2 - t_{\alpha/2} S_{b_2} < B_2 < b_2 + t_{\alpha/2} S_{b_2}$$

Bila : $t_h > t$ tabel, maka H_0 ditolak berarti H_a diterima sehingga terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen.

Bila : $t_h < t$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti tidak terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen.

2.5 Asumsi-asumsi

- Pengaruh dari variabel-variabel ekstern selama periode analisis dianggap tetap terhadap volume kredit.



BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Menurut sejarah, cikal bakal timbulnya lembaga gadai yang pertama adalah di Lombardia, Italia Utara yaitu sebagai suatu bentuk badan usaha peminjaman uang dimana debitur menjual barang bergerak kepada kreditur dengan hak membeli kembali atas barang itu. Lembaga gadai ini disebut "Bank Van Leening". Bank Van Leening atau lembaga gadai ini kemudian hadir di Indonesia pada masa VOC, Berdasarkan surat keputusan Gubernur Jendral Van Inhoff pada tanggal 28 Agustus 1746, Bank Van Leening didirikan di Jakarta dengan modal f 7.500.000,- yang 2/3-nya disediakan oleh VOC dan lainnya oleh swasta.

Pada tahun 1811 terjadi peralihan kekuasaan pemerintah Hindia Belanda kepada pemerintah Inggris. Raffles selaku penguasa tidak setuju adanya Bank Van Leening yang dikelola oleh pemerintah. Kemudian Raffles mengeluarkan peraturan yang menyatakan bahwa setiap orang dapat mendirikan badan perkreditan asalkan mendapat ijin dari pemerintah. Dengan peraturan ini ternyata menimbulkan kerugian terhadap masyarakat dan pemerintah karena badan-badan tersebut telah menarik bunga yang tidak wajar.

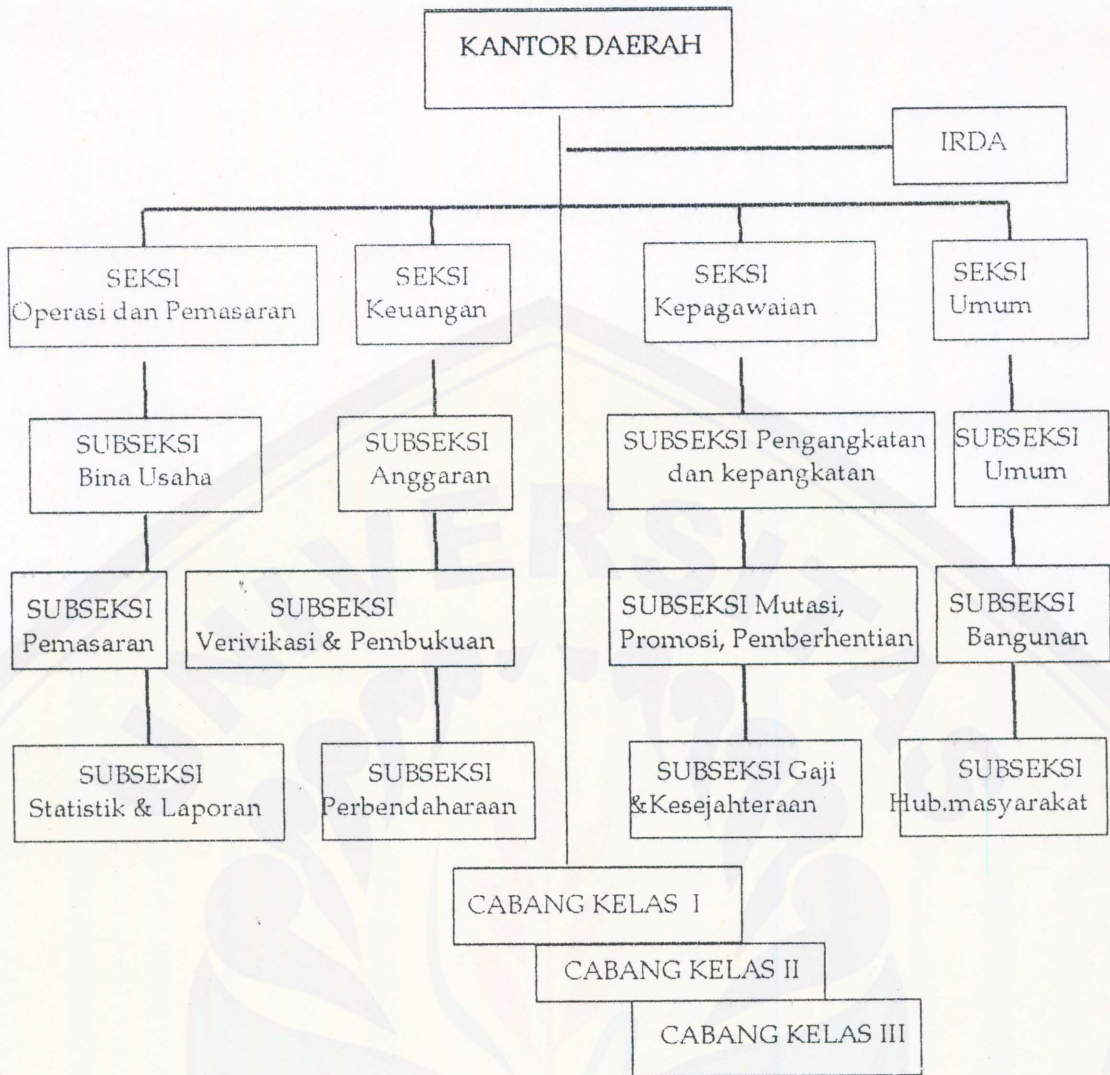
Pada tahun 1816 penjajah Belanda menguasai kembali wilayah Hindia Belanda. Untuk menyelenggarakan badan perkreditan yang tidak merugikan masyarakat, maka dengan Statblad nomor 131 pada tanggal 12 Maret 1901 didirikanlah percontohan badan pegadaian negara di Indonesia. Selanjutnya dengan Statblad nomor 266 tahun 1930 pegadaian negara statusnya diubah menjadi perusahaan negara sebagaimana dimaksud dalam pasal 2 pada Indonesche Bedrifven wet Statblad nomor 419 tahun 1927 dimana harta kekayaan dipisahkan dari harta kekayaan negara.

Dengan adanya kemerdekaan Republik Indonesia pada tanggal 17 Agustus 1945, maka penguasaan atas pegadaian negara beralih pada pemerintah Republik Indonesia dan status pegadaian negara diubah menjadi jawatan pegadaian di bawah Kementrian Keuangan. Mulai tanggal 1 Januari 1961 dengan Peraturan Pemerintah No. 176 Tahun 1961, jawatan Pegadaian diubah statusnya menjadi Perusahaan Negara Pegadaian (PN. Pegadaian) sebagaimana terdapat dalam undang-undang no. 9 tahun 1969. Kemudian seiring dengan perkembangan perekonomian dan moneter maka untuk meningkatkan efesiensi dan produktivitasnya pada tanggal 10 April 1990 berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 10 Perusahaan Jawatan Pegadaian diubah lagi statusnya menjadi Perusahaan Umum Pegadaian.

3.2 Struktur Organisasi

Perusahaan sebagai suatu organisasi yang terdiri dari banyak orang serta barang modal didirikan untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan. Untuk mencapai tujuan tersebut maka diperlukan suatu pengelolaan dan pengorganisasian yang baik, oleh sebab harus mempunyai struktur organisasi yang jelas menyangkut tugas, wewenang, dan tanggung jawab anggota organisasi.

Kantor Daerah Perum Pegadaian adalah merupakan perwakilan perusahaan yang bertugas melakukan tugas-tugas manajerial dan administratif di suatu daerah. Begitu pula dengan Perum Pegadaian Kantor Daerah XI Jember yang meliputi 36 kantor cabang tersebar di kota-kota Bangil, pasuruan, Probolinggo, Lumajang, Jember, Bondowoso, Situbondo dan banyuwangi. Adapun struktur organisasi Kantor Daerah Perum Pegadaian adalah sebagai berikut :

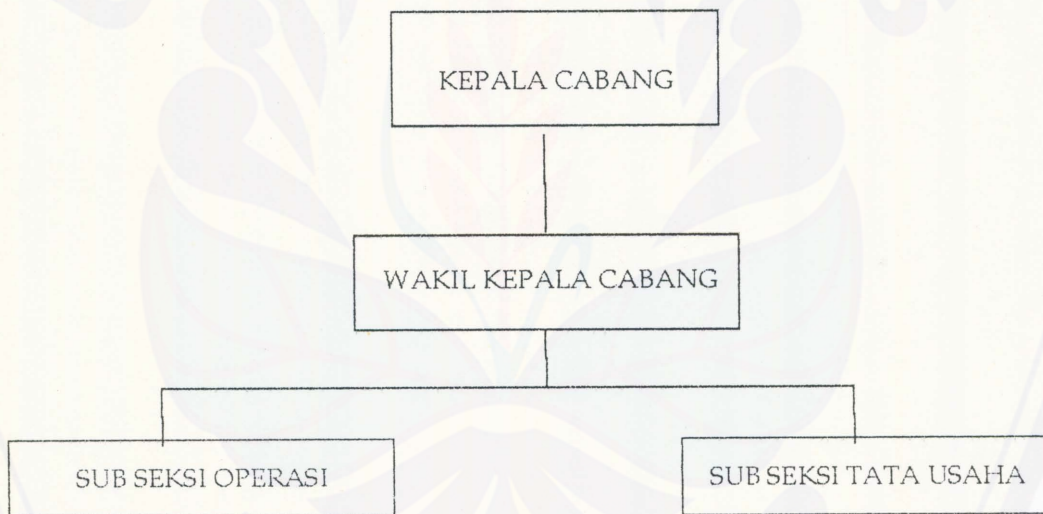


Gambar 1 : Struktur Organisasi Kantor Daerah Perum Pegadaian

Sumber data : Lampiran SK Direksi Perum Pegadaian
No. Sm/2/1/29 Tanggal 27 Oktober 1990

Berdasarkan Keputusan Direksi Perum Pegadaian Nomor Sm.2/1/29
tentang Organisasi dan Tata Kerja Perusahaan Umum Pegadaian tanggal 27

Oktober 1990, Kantor Cabang Perum Pegadaian dipimpin oleh seorang kepala yang diangkat oleh Direksi dan bertanggung jawab kepada Direksi melalui kepala Kantor Daerah. Kepala cabang mempunyai tugas melaksanakan kegiatan usaha perusahaan yang langsung berhubungan dengan masyarakat (nasabah) dalam rangka pemberian kredit gadai atau usaha lain sesuai dengan peraturan yang berlaku, dan kebijakan yang ditetapkan oleh Direksi atau kepala Kantor Daerah. Adapun struktur organisasi Kantor Cabang Perum Pegadaian adalah sebagai berikut :



Gambar 2 : Struktur Organisasi Kantor Cabang Perum Pegadaian

Sumber data : Lampiran SK Direksi Perum Pegadaian
No. Sm/2/1/29 Tanggal 27 Oktober 1990

Cabang diklasifikasikan kedalam 3(tiga) tingkatan kelas yaitu cabang kelas I, kelas II, kelas III. Dalam pelaksanaan tugas sehari-hari kepala cabang kelas I dibantu oleh seorang wakil kepala cabang yang diangkat oleh Direksi dan bertanggung jawab langsung kepada kepala cabang.

Cabang mempunyai 2 sub seksi yaitu subseksi operasi dan sub seksi tata usaha. Sub seksi operasi mempunyai fungsi :

1. Mengkoordinasikan penaksiran barang jaminan, penetapan uang jaminan dan penyelesaian pelunasan uang jaminan dan administrasinya.
2. Mengatur besarnya saldo kas/bank maksimal dan transfer dana ke cabang lain/Kantor Daerah/kantor Pusat.
3. Mengumpulkan bahan untuk penentuan harga dasar pasar setempat sebagai dasar penentuan harga taksiran.
4. Mengkoordinasikan pelaksanaan lelang barang jaminan, pembayaran uang kelebihan dan barang tidak laku lelang.

Subseksi tata usaha memiliki fungsi :

1. Mengurus penyusunan anggaran, pembukuan keuangan dan penyajian laporan.
2. Mengurus tata usaha surat menyurat dan dokumen lain serta kearsipannya.

3. Mengurus pembayaran gaji dan tunjangan, pajak, biaya lelang, uang miskin dan lain-lain.
4. Mengurus kebutuhan perlengkapan kantor dan bangunan serta pemeliharannya.

3.3 Kegiatan Usaha Kantor Perum Pegadaian Cabang Jember

Kantor cabang perum pegadaian bertugas melakukan kegiatan usaha perusahaan yang langsung berhubungan dengan masyarakat atau nasabah. Dengan prinsip-prinsip ekonomi dan terjaminnya kekayaan negara Perum Pegadaian melakukan usaha-usaha :

1. Menyalurkan pinjaman atas dasar hukum gadai dengan cara yang mudah.
2. Melakukan usaha-usaha lain yang berhubungan dengan tujuan perusahaan atas dasar persetujuan Menteri Keuangan.

Lembaga perkreditan atas dasar hukum gadai ini diatur dalam Ketentuan Umum Kitab Undang-undang Hukum Perdata Buku II Bab XX pasal 1150 s/d 1161 dan ketentuan khusus (intern) Pegadaian dalam Aturan Dasar Pegadaian Statblad Nomor 81 tahun 1928 tanggal 29 Maret 1928 dan Buku Tata Pekerjaan (BTP) Pegadaian.

Perjanjian gadai terdiri dari dua yaitu perjanjian pokok (perjanjian pinjam meminjam uang/perjanjian kredit) dan perjanjian tambahan (perjanjian menyerahkan barang bergerak sebagai agunan).

Kantor cabang perum pegadaian merupakan unsur pelaksana kantor pusat yang berada di bawah dan bertanggung jawab langsung kepada Kantor Daerah. Kantor cabang mempunyai tugas melakukan kegiatan operasional pemberian kredit gadai berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku dan kebijaksanaan yang ditetapkan oleh Direktur Utama. Untuk menyelenggarakan tugas-tugas tersebut Kantor Cabang mempunyai fungsi :

1. Melakukan urusan gadai.
2. Melakukan penyimpanan dan pemeliharaan barang agunan.
3. Membuat pertanggungjawaban penerimaan dan pengeluaran perusahaan.
4. Melakukan urusan lelang barang agunan yang lewat waktu.
5. Melakukan urusan tata usaha dan pelaporan kegiatan cabang.

Barang-barang yang dapat dijadikan jaminan adalah barang-barang bergerak antara lain:

1. Perhiasan dari emas, perak dan berlian.

2. Alat-alat rumah tangga misalnya mesin jahit, jam dinding, barang pecah belah dan sepeda.
3. Barang elektronik seperti televisi, radio, komputer, dll.
4. Kendaraan bermotor.

Proses untuk memperoleh pinjaman adalah sebagai berikut :

1. Nasabah datang ke loket penaksiran barang dengan menyerahkan barang yang akan dijaminkan.
2. Barang jaminan tersebut ditaksir oleh penaksir berdasarkan peraturan yang berlaku dan nasabah diberikan surat bukti kredit (SBK).
3. Dengan menunjukkan SBK kepada kasir maka nasabah akan memperoleh uang sebesar yang tertulis dalam SBK.

Selanjutnya proses untuk melunasi uang pinjaman adalah sebagai berikut :

1. Setiap saat uang pinjaman dapat dilunasi tanpa harus menunggu habisnya jangka pinjaman.
2. Untuk melunasi uang pinjaman nasabah membawa SBK ke loket pembantu kasir (juru bayar) untuk dihitung bungapinjamannya.
3. Selanjutnya, SBK dan perhitungan bunga pinjaman dibawa ke loket kasir untuk di selesaikan pembayarannya, kemudian nasabah

memperoleh kitir (sobekan SBK) untuk mengambil barang jaminan di loket pengambilan barang.

Pada SBK tertulis batas waktu barang jaminan akan dilelang. Sebelum barang jaminan dilelang Perum Pegadaian memberitahukan tanggal lelang padapapan pengumuman. Apabila barang jaminan dilelang, maka nasabah masih berhak menerima kelebihan uang lelang yaitu hasil penjualan lelang dikurangi dengan uang pinjaman, ditambah bunga dan biaya lelang sebesar 9 %, serta uang miskin sebesar 7 permil. Uang kelebihan lelang dapat diambil setelah barang jaminan dilelang dengan cara menyerahkan SBK. Masa untuk pengambilan kelebihan uang lelang tersebut ditentukan satu tahun setelah tanggal pelelangan, apabilan dalam jarak waktu yang ditentukan itu kelebihan uang lelang tidak diambil oleh nasabah maka uang tersebut akan menjadi milik negara. Barang jaminan yang tidak laku dilelang akan dibeli oleh negara dan akan dijual di bawah tangan dengan harga yang akan diteapkan kemudian.

Kegiatan lain dari Perum Pegadaian cabang Jember disamping memberikan jasa pinjaman sesuai hukum gadai adalah menyediakan jasa lain dalam bentuk yaitu :

1. Jasa Taksiran, adalah jasa yang diberikan kepada masyarakat luas untuk menaksir dengan tepat harga dari barang berharga yang

dimiliki. Jasa ini dapat membantu masyarakat agar mereka menjadi yakin atas kualitas dari barang-barang tersebut.

2. Jasa Titipan, adalah jasa yang diberikan kepada masyarakat untuk menitipkan barang-barang berharga yang mereka miliki apabila hendak bepergian jauh sehingga mereka akan merasa aman dan tidak khawatir lagi karena sudah dijamin keamanannya.
3. Galeri 24, adalah toko emas pegadaian yang menjual perhiasan-perhiasan dengan kualitas yang terjamin dan harga bersaing.

3.4 Perkembangan Usaha Perum Pegadaian Kantor Cabang Jember

Perkembangan usaha Perum Pegadaian sejak awal peralihan Perjan ke Perum dapat dikatakan mengalami kemajuan yang cukup berarti terutama sejak diberlakukannya kebijakan uang ketat (Tight money policy) dimana usaha perbankan menaikkan suku bunga ke tingkat yang cukup tinggi sehingga masyarakat memerlukan alternatif lainnya untuk mencari kredit. Pegadaian adalah salah satu dari alternatif tersebut karena jasa kredit yang ditawarkan memiliki keunggulan kemudahan dan kecilnya bunga yang ditawarkan dan tidak dibebaninya nasabah dengan biaya-biaya lain seperti provisi, materai dan sebagainya.

Jasa pinjaman/kredit yang ditawarkan oleh Perum Pegadaian dibedakan menjadi empat golongan seperti terlihat dalam tabel berikut :

Tabel 1 : Jenis kredit yang diberikan Perum Pegadaian

GOL	UANG PINJAMAN (Rp.)	JANGKA WAKTU (bln)	SEWA MODAL*) per (15 Hari)	Biaya Penyimpanan dan Assuransi
A	5.000,- - 40.000,-	4 Bulan	1,25 %	Rp. 100,-
B	40.500,- - 150.000,-	4 Bulan	1,75 %	Rp. 500,-
C	151.000,- - 500.000,-	4 Bulan	1,75 %	Rp. 1.000,-
D	510.000,- - 2.500.000,-	4 Bulan	1,75 %	Rp. 2.500,-
D	2.510.000,- - 10.000.000,-	4 Bulan	1,60 %	0,1 & U.P
D	10.010.000,- - 20.000.000,-	4 Bulan	1,50 %	0,1 % U.P

*) 1 (satu) hari dihitung 15 Hari.

Sumber Data : Perum Pegadaian Kantor Cabang Jember.

Perkembangan volume kredit yang disalurkan selama periode penelitian dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 2 : Data penyaluran kredit Perum Pegadaian cabang Jember
Periode Tahun 1994 - 1998

TAHUN	REALISASI KREDIT	PELUNASAN	LELANG	JUMLAH	PROSENTA SE (%)
1994	1.843.272.000	1.694.888.604,-	23.409.554,-	1.718.298.158,-	91,95
1995	2.457.415.000,-	2.275.074.807,-	32.437.878,-	2.307.512.685,-	92,58
1996	3.125.131.000,-	2.843.869.210,-	49.064.557,-	2.892.933.767,-	91,00
1997	4.002.268.000,-	3.892.605.857,-	65.236.968,-	3.957.842.825,-	97,26
1998	8.080.308.000,-	7.726.390.510,-	153.525.852	7.879.916.360	95,62

Sumber Data : Perum Pegadaian Kantor Cabang Jember.

3.5 Kebijakan Promosi

Perum Pegadaian sebagai perusahaan yang juga bermotif mencari keuntungan tentunya juga akan berusaha agar jasa-jasa yang ditawarkannya dikenal dan diminati masyarakat. Oleh sebab itu perusahaan memiliki kebijakan untuk berpromosi melalui berbagai media dengan tujuan agar masyarakat luas mengetahui dan mengenal dengan baik keunggulan-keunggulan produk jasa yang ditawarkan yaitu pemberian kredit dengan sistem gadai, dan jasa-jasa lainnya.

Kebijakan promosi yang dipakai oleh Perum Pegadaian Kantor Cabang Jember adalah melalui advertensi yang dilakukan dengan menggunakan beberapa media yang dianggap dapat mengena kepada pangsa pasar yang dituju yaitu kalangan menengah ke bawah. Media yang digunakan tersebut adalah media Radio, Outdoor (baliho, spanduk, famplet) dan Kalender.

Berikut adalah data biaya advertensi yang dikeluarkan oleh Perum Pegadaian Kantor Cabang Jember selama periode penelitian :

Tabel 3. Data biaya advertensi yang dikeluarkan Perum Pegadaian cabang Jember selama periode Th. 1994 - 1998.

TAHUN	MEDIA ADVERTENSI			JUMLAH
	RADIO	OUTDOOR	KALENDER	
1994	Rp. 2.450.000,-	Rp. 2.895.000,-	Rp. 2.125.500,-	Rp. 7.470.500,-
1995	Rp. 4.150.000,-	Rp. 3.092.400,-	Rp. 2.950.300,-	Rp. 10.192.700,-
1996	Rp. 5.020.000,-	Rp. 4.251.300,-	Rp. 3.450.000,-	Rp. 12.721.300,-
1997	Rp. 6.675.000,-	Rp. 4.594.125,-	Rp. 3.665.000,-	Rp. 14.934.125,-
1998	Rp. 9.750.000,-	Rp. 5.958.500,-	Rp. 4.275.500,-	Rp. 19.984.000,-

Sumber Data : Perum Pegadaian Kantor Cabang Jember.

BAB IV. ANALISIS DATA

Sebagai analisis awal dalam penelitian ini yaitu melakukan analisis terhadap pengaruh penggunaan media advertensi terhadap volume kredit. Penggunaan media tersebut antara lain dengan radio, outdoor dan kalender.

Sebagaimana diketahui bahwa kebijaksanaan Perum Pegadaian dalam kegiatan promosinya adalah dengan menggunakan tiga macam variabel promosi yaitu radio, outdoor dan kalender. Analisis terhadap seluruh variabel biaya promosi tersebut dilakukan untuk menghitung berapa besar pengaruh masing-masing variabel terhadap peningkatan volume kredit.

Berdasarkan hipotesis yang diajukan, media radio adalah merupakan media yang paling unggul, karena dalam pelaksanaannya biaya yang dikeluarkan untuk radio ini lebih tinggi dibanding dengan lainnya, serta melalui radio pesan-pesan iklan yang disampaikan akan diterima lebih luas oleh nasabah sehingga nasabah lebih mengetahui lagi keunggulan dari produk-produk yang ditawarkan Perum Pegadaian.

Dalam analisis permasalahan ini digunakan beberapa metode pengukuran dan pengujian. Analisis yang digunakan adalah analisis multiple linear regression dan analisis korelasi berganda. Dari hasil analisis

tersebut diharapkan dapat diketahui sampai sejauh manakah tingkat pengaruh dan hubungan dari masing-masing variabel biaya promosi terhadap volume kredit.

Untuk penganalisisan lebih lanjut sebelumnya disajikan terlebih dahulu data mengenai biaya promosi yang meliputi biaya promosi melalui media radio, outdoor, dan kalender.

Tabel 4 : Data Biaya Radio, Outdoor, Kalender dan Volume Kredit Periode Tahun 1994 - 1998 (dalam satuan rupiah)

TAHUN	BIAYA RADIO	BIAYA OUTDOOR	BIAYA KALENDER	VOLUME KREDIT
1994	Rp. 2.450.000,-	Rp. 2.895.000,-	Rp. 2.125.500,-	Rp. 1.843.272.000,-
1995	Rp. 4.150.000,-	Rp. 3.092.400,-	Rp. 2.950.300,-	Rp. 2.457.415.000,-
1996	Rp. 5.020.000,-	Rp. 4.251.300,-	Rp. 3.450.000,-	Rp. 3.125.131.000,-
1997	Rp. 6.675.000,-	Rp. 4.594.125,-	Rp. 3.665.000,-	Rp. 4.002.268.000,-
1998	Rp. 9.750.000,-	Rp. 5.958.500,-	Rp. 4.275.500,-	Rp. 8.080.308.000,-

Sumber data : Tabel 2 dan 3 diolah.

4.1 Analisis Regresi dan Koefesien Berganda

Analisis regresi berganda merupakan analisis untuk memperkirakan atau menghitung besarnya pengaruh kuantitatif dari perubahan suatu kejadian terhadap kejadian yang lainnya. Dari analisis tersebut akan dapat diketahui pengaruh yang terjadi antara satu variabel dependent atau terikat (gayut) dengan satu atau lebih variabel independen/bebas (tak gayut), dimana variabel dependen dan variabel independen dapat dilakukan berbagai pengujian sejauh manakah pengaruh-pengaruh tersebut.

Analisis regresi linear berganda dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Variabel-variabel dari formulasi tersebut adalah :

Y = Volume kredit

b₀ = Intercept

b₁.b₂ = koefesien regresi

X₁ = biaya radio

X₂ = biaya outdoor

X₃ = Biaya kalender

Untuk penganalisisan lebih lanjut dilakukan berdasarkan data yang disajikan mengenai volume kredit, biaya radio, biaya outdoor, biaya kalender.

Dari perhitungan komputer dengan menggunakan program microstat (pada lampiran 2), diperoleh harga intercep (b_0), koefesien regresi variabel baya radio (b_1), koefesien regresi variabel biaya outdoor (b_2), koefesien regresi variabel biaya kalender (b_3), sebagai berikut :

$$b_0 = 1784282802.8$$

$$b_1 = 1201.54$$

$$b_2 = 599.24$$

$$b_3 = -2160.12$$

Dengan demikian persamaan garis regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 1784282802.8 + 1201.54 X_1 + 599.24 X_2 - 2160.12 X_3$$

Dari persamaan garis regresi linear berganda di atas dapat diketahui bahwa pada saat X_1 , X_2 , X_3 sama dengan 0 (nol) maka nilai Y (volume kredit) adalah sebesar Rp. 1.784.282.802,8 hal ini ditunjukkan oleh intercept (b_0).

Nilai $b_1 = 1201.54$, menunjukkan besarnya pengaruh; yaitu apabila biaya radio dinaikkan sebesar Rp. 1,- maka akan menyebabkan kenaikan volume kredit sebesar Rp. 1.201,54 jika biaya outdoor (X_2) dan biaya kalender (X_3) dianggap konstan (tetap).

Nilai $b_2 = 599.24$ menunjukkan besarnya pengaruh; yaitu apabila biaya outdoor dinaikkan sebesar Rp. 1,- maka akan menyebabkan kenaikan volume kredit sebesar Rp. 599.24 jika biaya radio (X_1) dan biaya kalender (X_3) dianggap konstan (tetap).

Nilai $b_3 = - 2160.12$ menunjukkan besarnya pengaruh; yaitu apabila biaya kalender dinaikkan sebesar Rp. 1,- maka tidak akan menyebabkan kenaikan volume kredit melainkan akan menurunkan volume kredit sebesar Rp. 2.160,12 jika biaya radio (X_1) dan biaya outdoor (X_2) dianggap konstan (tetap).

4.2 Koefisien Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi Korelasi.

Dari perhitungan komputer dengan program microstat (pada lampiran 2), diperoleh koefisien korelasi berganda ($R_{y.123}$) = 0.99. Koefisien korelasi berganda tersebut menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel biaya radio, outdoor dan kalender terhadap kenaikan volume kredit.

Sedangkan koefisien determinasi yang diperoleh adalah $(R^2_{y.123}) = 0.98$. Koefisien determinasi tersebut menunjukkan besarnya sumbangan yang diberikan oleh variabel radio, outdoor dan kalender terhadap volume kredit serta pengaruh yang terjadi adalah pengaruh positif sebesar 98,0%. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya volume kredit secara simultan dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut, yaitu biaya radio, outdoor, dan kalender. Sedangkan sisanya sebesar 2% (100% - 98%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

4.3 Analisis Pengujian Garis Regresi Berganda (Uji F-test).

Analisis ini digunakan untuk menguji apakah koefisien regresi berganda sudah menunjukkan pengaruh yang significant antara variabel-variabel yang mempengaruhi terhadap volume kredit, maka digunakan uji F test.

Dari perhitungan komputer dengan menggunakan program microstat (pada lampiran 2) maka diperoleh harga F garis regresi = 14.256 dengan $\alpha = 0,10$, maka diperoleh harga $F(\alpha/2)(3)(4) = 6.59$ (lihat lampiran 4). Oleh karena harga F regresi (14.256) lebih besar dari $F(\alpha/2)(3)(4)$ sebesar 6.59 maka H_0 ditolak dan H_a diterima: Hipotesa alternatif diterima, hal ini berarti terdapat pengaruh yang

significant antara volume kredit dengan variabel biaya promosi yang mempengaruhi yaitu biaya radio, outdoor, kalender.

4.4 Koefisien korelasi parsial

Penentuan korelasi partial dimaksudkan untuk mengukur derajat asosiasi antara variabel tak bebas (Y) dengan sebagian variabel bebas, apabila variabel bebas yang lain dianggap konstan. Atau dengan kata lain koefisien korelasi partial merupakan tingkat keeratan hubungan dari variabel bebas terhadap variabel Y (tak bebas) dengan menghilangkan pengaruh variabel bebas lainnya. Makin tinggi nilai yang dihasilkan berarti makin kuat hubungan variabel bebas tersebut dengan variabel Y (tak bebas).

Adapun formulasi umum koefisien korelasi partial adalah sebagai berikut :

$$R_{y1.23} = \frac{r_{12.1} - r_{y12} \cdot r_{23} \cdot r_{13}}{\sqrt{(1-r_{13}^2)(1-r_{23}^2)}}$$

Dari perhitungan komputer dengan menggunakan program microstat, masing-masing koefisien partial adalah sebagai berikut :

1. Koefesien korelasi partial biaya radio (X_1)

$$R_{y1.23} = 0.7578$$

Berarti hubungan antara biaya radio dengan volume kredit adalah kuat (erat) dengan asumsi X_2 dan X_3 konstant.

2. Koefesien korelasi parsial biaya outdoor (X_2)

$$R_{y2.13} = 0.1662$$

Hubungan antara biaya iklan dengan volume kredit adalah lemah dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan, hubungan keduanya bersamaan (positif) berarti biaya iklan dan volume kredit mengalami kenaikan atau penurunan secara bersamaan.

3. Koefesien korelasi parsial biaya kalender (X_3).

$$R_{y3.12} = 0.6446$$

Hubungan antara biaya promosi kalender dengan volume kredit adalah sedang, dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan, hubungan keduanya bersamaan (positif), berarti biaya promosi kalender dan volume kredit mengalami kenaikan atau penurunan secara bersamaan.

4.5 Analisis Koefesien Regresi Partial (Uji T-test)

Pengujian ini dimaksudkan untuk melakukan pengujian terhadap koefesien regresi secara individual. Dengan pengujian akan

dapat diketahui variabel-variabel mana yang memberikan pengaruh cukup berarti terhadap volume kredit.

Langkah-langkah pengujian dapat dilakukan sebagai berikut :

1. Ketentuan pengujian

$$H_0 : B_k = 0$$

$$H_a : B_k \neq 0$$

2. Level of significant ($\alpha = 10\%$)

3. Kriteria pengujian

H_0 = diterima apabila nilai t hitung $< t(\alpha)(n-k)$

H_0 = ditolak apabila nilai t hitung $> t(\alpha)(n-k)$

4. Perhitungan nilai t masing-masing koefisien regresi partial :

$$t \text{ hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Dimana,

b_i = koefisien regresi ke-i

S_b = standard error masing-masing variabel bebas

k = banyaknya variabel observasi (1,2,3)

Dari perhitungan komputer dengan program microstat terlampir maka nilai t dapat diperoleh sebagai berikut :

1. t hitung koefesien regresi biaya radio (X1)

$$t_1 = \frac{b_1}{S_{b_1}}$$
$$= 1.769$$

2. t hitung koefesien regresi biaya outdoor (X2)

$$t_1 = \frac{b_1}{S_{b_1}}$$
$$= 0.446$$

3. t hitung koefesien regresi biaya kalender (X3)

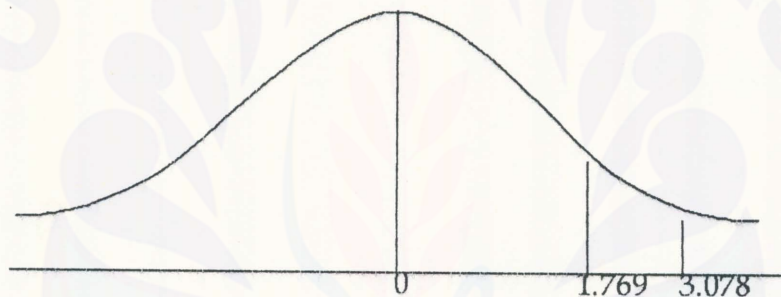
$$t_1 = \frac{b_1}{S_{b_1}}$$
$$= -1.347$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka hasilnya adalah sebagai berikut :

1. Untuk koefesien regresi biaya radio (X₁) setelah diketahui nilai $t(\alpha)(n-k) = 3.078$ dan nilai t hitung = 1.769 maka pengujian terhadap koefesien tersebut mempunyai kriteria H₀ diterima apabila $t \text{ tabel} > t \text{ hitung}$ dan H₀ ditolak apabila $t \text{ tabel} < t$

hitung. Ternyata perhitungan komputer menunjukkan bahwa nilai $t \text{ tabel} = 3.078 > t \text{ hitung} = 1.769$, berarti H_0 diterima dan hipotesa alternatif ditolak, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang significant antara biaya radio dengan volume kredit, karena masih dalam konteks $H_0 \neq 0$.

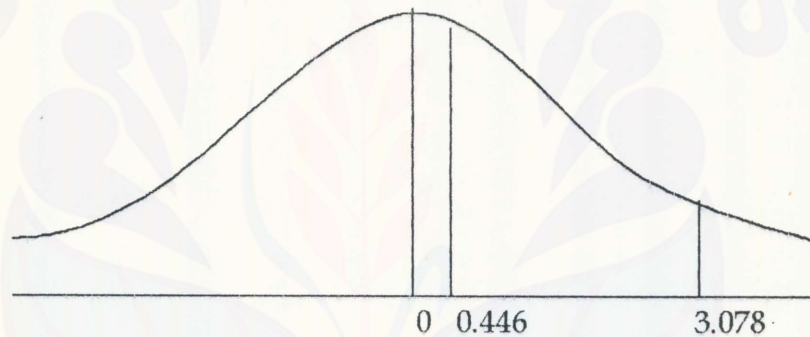
Gambar kurve normal



2. Untuk koefesien regresi biaya Outdoor (X_2) setelah diketahui nilai $t(\alpha)(n-k) = 3.078$ dan nilai $t \text{ hitung} = 0.446$. Pengujian terhadap koefesien tersebut mempunyai kriteria H_0 diterima apabila $t \text{ tabel} > t \text{ hitung}$ dan H_0 ditolak apabila $t \text{ tabel} < t \text{ hitung}$. Ternyata perhitungan komputer menunjukkan bahwa

nilai t tabel = 3.078 > t hitung 0.446 berarti H_0 diterima dan hipotesa alternatif ditolak, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang significant antara biaya radio dengan volume kredit, karena masih dalam konteks $H_0 \neq 0$.

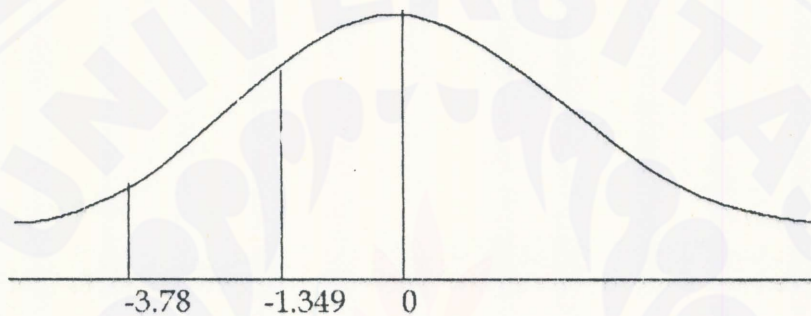
Gambar kurve normal



3. Untuk koefesien regresi biaya Kalender (X_3) setelah diketahui nilai $t(\alpha)(n-k) = -3.078$ dan nilai t hitung = -1.347 maka pengujian terhadap koefesien tersebut mempunyai kriteria H_0 diterima apabila t tabel > t hitung dan H_0 ditolak apabila t tabel < t hitung. Ternyata perhitungan komputer menunjukkan

bahwa nilai t tabel = $-3.078 > t$ hitung -1.347 berarti H_0 diterima dan hipotesa alternatif ditolak, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang significant antara biaya radio dengan volume kredit, karena masih dalam konteks $H_0 \neq 0$.

Gambar kurve normal



BAB V. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian, maka dari hasil analisis yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis regresi linear berganda diketahui adanya pengaruh positif antara variabel biaya advertensi terhadap jumlah kredit yang disalurkan. Pengaruh tersebut ditunjukkan dengan nilai intercept (b_0) media radio, outdoor dan kalender, apabila biaya advertensi dinaikkan sebesar Rp.1,- maka akan meningkatkan jumlah kredit sebesar nilai intercept masing-masing media advertensi. Sebaliknya apabila biaya advertensi diturunkan sebesar Rp. 1,- maka akan menyebabkan turunnya jumlah kredit yang disalurkan.
2. Dari hasil analisis korelasi diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif antara media advertensi terhadap jumlah kredit yang disalurkan. Hasil dari Uji F-test diketahui terdapat hubungan yang significant antara variabel independent (yaitu radio, outdoor, dan kalender) dengan variabel dependent (yaitu volume kredit). Sedangkan hasil dari Uji T-test diketahui bahwa variabel radio memiliki pengaruh yang paling besar

terhadap jumlah kredit yang disalurkan dibandingkan dengan variabel outdoor dan kalender.

5.2 Saran

Dari kesimpulan diatas maka disarankan agar dalam pengambilan kebijakan untuk melakukan promosi, Perum Pegadaian sebaiknya lebih menekankan pada penggunaan media radio dibandingkan media promosi lainnya, karena setiap peningkatan biaya radio akan mengakibatkan peningkatan volume kredit lebih besar dibandingkan media promosi lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex Nitisemeto, Drs., Marketing, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 1991
- Basu Swasta DH.,MBA,Drs., Manajemen Pemasaran Modern, Edisi ke dua, Cetakan ke empat, Penerbit Liberti, Yogyakarta, 1990.
- Damodar Gujarati, Drs., Ekonometrika Dasar, Cetakan ke tiga, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1995.
- J. Supranto, MA., Drs., Phd., Statistik Teori dan Aplikasi, Jilid satu, Edisi lima, Penerbit Erlangga, 1992.
- J. Supranto , MA., Drs., Phd., Metode Ramalan Kuantitatif, Cetakan pertama, Penerbit Rineka Cipta, 1993.
- Mariam Darus Badruzaman, Perjanjian Kredit Bank, Penerbit PT. Citra Aditya Bhakti, Bandung, 1991.
- Nugroho Budi Yuwono, Drs., Pengantar Statistik Ekonomi dan Perusahaan, Penerbit BPFE - Yogyakarta, Yogyakarta, 1988.
- Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, Jilid dua, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1992
- Radiosunu, Manajemen Pemasaran, Penerbit BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta, 1987.
- Renald Kasali, Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, Penerbit PT. Pusaka Utama Grafiti, Jakarta, 1992.
- Sutrisno Hadi, Analisis Regresi, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta, 1982.

Lampiran 1.

TAHUN	RADIO	OUTDOOR	KALENDER	VOLUME KREDIT
94	2,450,000	2,895,000	2,125,500	1,843,272,000
95	4,150,000	3,092,400	2,950,300	2,457,415,000
96	5,020,000	4,251,300	3,450,000	3,125,131,000
97	6,675,000	4,594,125	3,665,000	4,002,268,000
98	9,750,000	5,958,500	4,275,500	8,080,308,000

Regression Output:

Constant			1784282802.8	
Std Err of Y Est			746610164.08	
R Squared			0.9771518544	
No. of Observations			5	
Degrees of Freedom			1	
X Coefficient(s)	1201.5358961	599.24490639		-2160.1203563
Std Err of Coef.	679.31812823	1342.2116485		1604.0896906

HEADER DATA FOR: C:TOTOK LABEL: Promosional Value for Sales
 NUMBER OF CASES: 5 NUMBER OF VARIABLES: 4

	Radio	Outdoor	Kalender	V.Kredit
1	2450000	2895000	21255001843272000	
2	4150000	3092400	29503002457415000	
3	5020000	4251300	34500003125131000	
4	6675000	4594125	36650004002268000	
5	9750000	5958500	42755008080308000	

----- REGRESSION ANALYSIS -----

HEADER DATA FOR: C:TOTOK LABEL: Promosional Value for Sales
 NUMBER OF CASES: 5 NUMBER OF VARIABLES: 4

INDEX	NAME	MEAN	STD.DEV.
1	Radio	5609000.00	2772143.57
2	Outdoor	4158265.00	1242113.34
3	Kalender	3293260.00	807594.96
DEP. VAR.:	V.Kredit	3901678800.00	2469667140.64

DEPENDENT VARIABLE: V.Kredit

VAR.	REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	T(DF= 1)	PROB.	PARTIAL r ²
Radio	1201.54	679.32	1.769	.32759	.7578
Outdoor	599.24	1342.21	.446	.73268	.1662
Kalender	-2160.12	1604.09	-1.347	.40664	.6446
CONSTANT	1784282802.80				

STD. ERROR OF EST. = 746610164.08

ADJUSTED R SQUARED = .91
 R SQUARED = .98
 MULTIPLE R = .99

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	2.384E+19	3	7.947E+18	14.256	.1917
RESIDUAL	5.574E+17	1	5.574E+17		
TOTAL	2.440E+19	4			

OBSERVED	CALCULATED	RESIDUAL	STANDARDIZED RESIDUALS
1 1.8433E+09	1.8715E+09	-28251934.91	0
2 2.4574E+09	2.2508E+09	206656367.12	*
3 3.1251E+09	2.9111E+09	213983357.55	*
4 4.0023E+09	4.6407E+09	-638431808.86	*
5 8.0203E+09	7.8343E+09	246044019.10	*

DURBIN-WATSON TEST = 2.8060

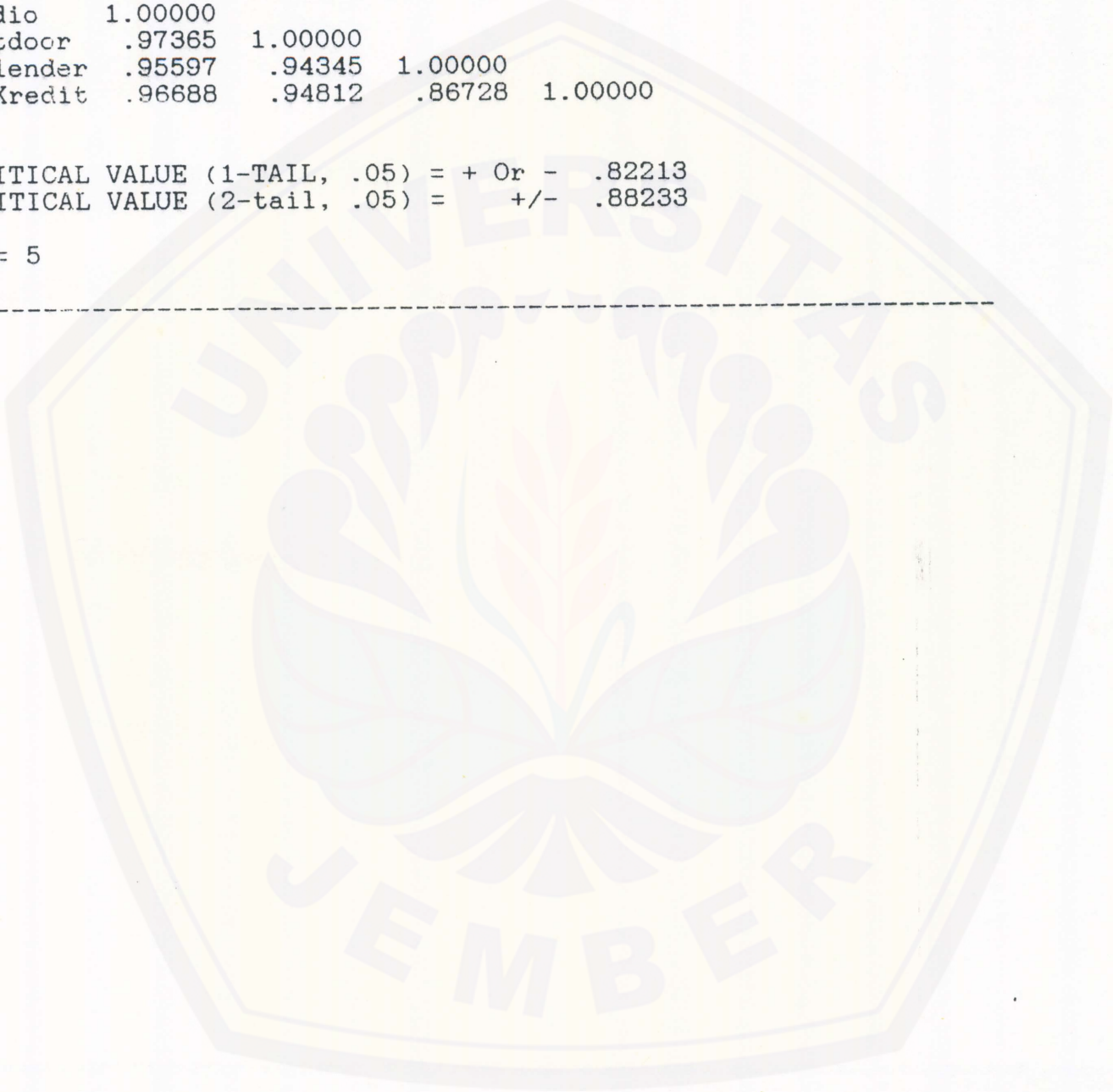
----- CORRELATION MATRIX -----

HEADER DATA FOR: C:TOTOK LABEL: Promosional Value for Sales
NUMBER OF CASES: 5 NUMBER OF VARIABLES: 4

	Radio	Outdoor	Kalender	V.Kredit
Radio	1.00000			
Outdoor	.97365	1.00000		
Kalender	.95597	.94345	1.00000	
V.Kredit	.96688	.94812	.86728	1.00000

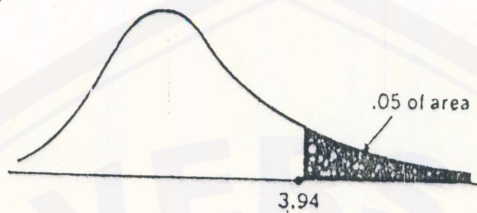
CRITICAL VALUE (1-TAIL, .05) = + Or - .82213
CRITICAL VALUE (2-tail, .05) = +/- .88233

N = 5



Tabel F untuk 5%

Values of F for F Distributions with .05 of the Area in the Right Tail.¹



EXAMPLE: For a test at a significance level of .05 where we have 15 degrees of freedom for the numerator and 6 degrees of freedom for the denominator, the appropriate F value is found by looking under the 15 degrees of freedom column and proceeding down to the 6 degrees of freedom row; there we find the appropriate F value to be 3.94.

Values of $F_{.05}$

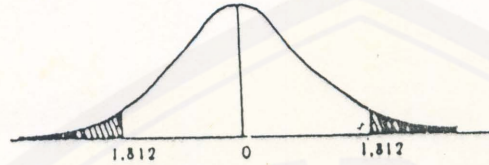
Degrees of freedom for numerator

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	15	20	24	30	40	60	120	∞
1	161	200	216	225	230	234	237	239	241	242	244	246	248	249	250	251	252	253	254
2	18.5	19.0	19.2	19.2	19.3	19.3	19.4	19.4	19.4	19.4	19.4	19.4	19.4	19.5	19.5	19.5	19.5	19.5	19.5
3	10.1	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.74	8.70	8.66	8.64	8.62	8.59	8.57	8.55	8.53
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.91	5.86	5.80	5.77	5.75	5.72	5.69	5.66	5.63
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.68	4.62	4.56	4.53	4.50	4.46	4.43	4.40	4.37
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.00	3.94	3.87	3.84	3.81	3.77	3.74	3.70	3.67
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.57	3.51	3.44	3.41	3.38	3.34	3.30	3.27	3.23
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.28	3.22	3.15	3.12	3.08	3.04	3.01	2.97	2.93
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.07	3.01	2.94	2.90	2.86	2.83	2.79	2.75	2.71
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.91	2.85	2.77	2.74	2.70	2.66	2.62	2.58	2.54
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.79	2.72	2.65	2.61	2.57	2.53	2.49	2.45	2.40
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.69	2.62	2.54	2.51	2.47	2.43	2.38	2.34	2.30
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.60	2.53	2.46	2.42	2.38	2.34	2.30	2.25	2.21
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.53	2.46	2.39	2.35	2.31	2.27	2.22	2.18	2.13
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.48	2.40	2.33	2.29	2.25	2.20	2.16	2.11	2.07
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.42	2.35	2.28	2.24	2.19	2.15	2.11	2.06	2.01
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.38	2.31	2.23	2.19	2.15	2.10	2.06	2.01	1.96
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.34	2.27	2.19	2.15	2.11	2.06	2.02	1.97	1.92
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.31	2.23	2.16	2.11	2.07	2.03	1.98	1.93	1.88
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.28	2.20	2.12	2.08	2.04	1.99	1.95	1.90	1.84
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.25	2.18	2.10	2.05	2.01	1.96	1.92	1.87	1.81
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.23	2.15	2.07	2.03	1.98	1.94	1.89	1.84	1.78
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.20	2.13	2.05	2.01	1.96	1.91	1.86	1.81	1.76
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.18	2.11	2.03	1.98	1.94	1.89	1.84	1.79	1.73
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.16	2.09	2.01	1.96	1.92	1.87	1.82	1.77	1.71
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.09	2.01	1.93	1.89	1.84	1.79	1.74	1.68	1.62
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.00	1.92	1.84	1.79	1.74	1.69	1.64	1.58	1.51
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.92	1.84	1.75	1.70	1.65	1.59	1.53	1.47	1.39
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.83	1.75	1.66	1.61	1.55	1.50	1.43	1.35	1.25
∞	3.84	3.00	2.60	2.37	2.21	2.10	2.01	1.94	1.88	1.83	1.75	1.67	1.57	1.52	1.46	1.39	1.32	1.22	1.00

¹This table is reproduced from M. Kerrington and C. M. Thompson, "Tables of percentage points of the inverted beta (F) distribution," *Biometrika*, Vol. 31 (1942), by permission of the *Biometrika* trustees.

Tabel Distribusi Nilai T

TABEL VI Tabel titik persentasi distribusi t



Bagi d.f. = 10 derajat bebas

$$P(t > 1.812) = 0.05$$

$$P(t < -1.812) = 0.05$$

d.f.	α	.25	.20	.15	.10	.05	.025	.01	.005	.0005
1		1,000	1,376	1,963	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657	636,619
2		,816	1,061	1,386	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	31,598
3		,765	,978	1,250	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	12,941
4		,741	,941	1,190	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	8,610
5		,727	,920	1,156	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	6,859
6		,718	,906	1,134	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	5,959
7		,711	,896	1,119	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	5,405
8		,706	,889	1,108	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	5,041
9		,703	,883	1,100	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	4,781
10		,700	,879	1,093	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	4,587
11		,697	,876	1,088	1,365	1,796	2,201	2,718	3,106	4,437
12		,695	,873	1,083	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	4,318
13		,694	,870	1,079	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	4,221
14		,692	,868	1,076	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	4,140
15		,691	,866	1,074	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	4,073
16		,690	,865	1,071	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	4,015
17		,689	,863	1,069	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	3,965
18		,688	,862	1,067	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	3,922
19		,688	,861	1,066	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	3,883
20		,687	,860	1,064	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	3,850
21		,686	,859	1,063	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	3,819
22		,686	,858	1,061	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	3,792
23		,685	,858	1,060	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	3,767
24		,685	,857	1,059	1,318	1,711	2,064	2,492	2,397	3,745
25		,684	,856	1,058	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	3,722
26		,684	,856	1,058	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	3,707
27		,684	,855	1,057	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	3,690
28		,683	,855	1,056	1,313	1,701	2,018	2,467	2,763	3,674
29		,683	,854	1,055	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	3,659
30		,683	,854	1,055	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	3,646
40		,681	,851	1,050	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	3,551
60		,679	,843	1,046	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	3,460
120		,677	,843	1,041	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617	3,373
∞		,674	,842	1,036	1,282	1,645	1,960	2,326	2,576	3,291

Sumber: Fisher and Yates: Statistical Tables for Biological, Agricultural and Medical Research, Table III izin Penerbit: Oliver and Boyd, Ltd, Edinburgh, England.