

JURNAL KOMPILEK

Jurnal Kompilasi Ilmu Ekonomi

- Retno Murni Sari* **PENGARUH STOCK SPLIT, EARNING PER SHARE, DAN DIVIDEN PER SHARE TERHADAP PERUBAHAN HARGA SAHAM (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur di BEI)**
- Sandi Eka Suprajang* **PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK (Studi pada Mahasiswa STIE Kesuma Negara Blitar Pengguna Kartu Selular IM3)**
- Fajriya Muthmainah* **ANALISIS RASIO ANGGARAN PENDAPATAN DAN BELANJA DAERAH (APBD) UNTUK MENGUKUR KINERJA KEUANGAN PEMERINTAH DAERAH (Studi Kasus pada Pemerintah Daerah Kota Blitar)**
- Reti Nurhabibah* **PENENTUAN TARIF JASA RAWAT INAP DENGAN METODE ACTIVITY-BASED COSTING SYSTEM PADA RUMAH SAKIT UMUM "NGUDI WALUYO" WLINGI (Studi Kasus Pada Rumah Sakit Umum Ngudi waluyo Wlingi)**
- Djoko Sularso* **ANALISIS SEBELUM DAN SESUDAH PERATURAN MENTERI KEUANGAN RI NO. 43/PMK.010/2012 TERHADAP UANG MUKA, PENCAIRAN DAN PENJUALAN KENDARAAN BERMOTOR PADA PERUSAHAAN PEMBIAYAAN (Studi Kasus Pada PT. Sasana Artha Finance Cabang Blitar)**
- Irma Yulianti Ningsih/ Fadia Zen* **PENGARUH TOTAL ASSET TURNOVER DAN DEBT TO EQUITY RATIO TERHADAP NILAI PERUSAHAAN TOBIN'S Q MELALUI RENTABILITAS EKONOMI PADA PERUSAHAAN PERTAMBANGAN YANG LISTING DI BEI PERIODE 2008—2011 TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK DALAM MEMBAYAR PAJAK BUMI DAN BANGUNAN PERKOTAAN PADA KECAMATAN BANGKALAN**
- Rosita Ratnasari/ Yudhanta Sambharakreshna* **KEMAMPUAN RASIO KEUANGAN SEBAGAI ALAT UNTUK MEMPREDIKSI PERINGKAT OBLIGASI PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI BEI**

[Vol 5, No. 1]

Hal. 1 - 63

Juni 2013

ISSN 2088-6268

Diterbitkan oleh:
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT (LPPM)
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI KESUMA NEGARA BLITAR
Jl. Mastrip 59 Blitar 66111, Telp./Fax : (0342) 802330/813788
Email : info@stieken.ac.id

[STIE KESUMA NEGARA BLITAR]

JURNAL KOMPILEK

Jurnal Kompilasi Ilmu Ekonomi

Daftar Isi :

- Retno Murni Sari* **PENGARUH STOCK SPLIT, EARNING PER SHARE, DAN DIVIDEN PER SHARE TERHADAP PERUBAHAN HARGA SAHAM (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur di BEI)**
(Hal 1-6)
- Sandi Eka Suprajang* **PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK (Studi pada Mahasiswa STIE Kesuma Negara Blitar Pengguna Kartu Selular IM3)**
(Hal 7-15)
- Fajriya Muthmainah* **ANALISIS RASIO ANGGARAN PENDAPATAN DAN BELANJA DAERAH (APBD) UNTUK MENGUKUR KINERJA KEUANGAN PEMERINTAH DAERAH (Studi Kasus pada Pemerintah Daerah Kota Blitar)**
(Hal 16-24)
- Reti Nurhabibah* **PENENTUAN TARIF JASA RAWAT INAP DENGAN METODE ACTIVITY-BASED COSTING SYSTEM PADA RUMAH SAKIT UMUM "NGUDI WALUYO" WLINGI (Studi Kasus Pada Rumah Sakit Umum Ngudi waluyo Wlingi)**
(Hal 25-34)
- Djoko Sularso* **ANALISIS SEBELUM DAN SESUDAH PERATURAN MENTERI KEUANGAN RI NO. 43/PMK.010/2012 TERHADAP UANG MUKA, PENCAIRAN DAN PENJUALAN KENDARAAN BERMOTOR PADA PERUSAHAAN PEMBIAYAAN (Studi Kasus Pada PT. Sasana Artha Finance Cabang Blitar)**
(Hal 35-42)
- Irma Yulianti Ningsih/
Fadia Zen* **PENGARUH TOTAL ASSET TURNOVER DAN DEBT TO EQUITY RATIO TERHADAP NILAI PERUSAHAAN TOBIN'S Q MELALUI RENTABILITAS EKONOMI PADA PERUSAHAAN PERTAMBANGAN YANG LISTING DI BEI PERIODE 2008—2011 TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK DALAM MEMBAYAR PAJAK BUMI DAN BANGUNAN PERKOTAAN PADA KECAMATAN BANGKALAN**
(Hal 43-53)
- Rosita Ratnasari/
Yudhanta Sambharakreshna* **KEMAMPUAN RASIO KEUANGAN SEBAGAI ALAT UNTUK MEMPREDIKSI PERINGKAT OBLIGASI PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI BEI**
(Hal 54-63)

**ANALISIS SEBELUM DAN SESUDAH PERATURAN MENTERI KEUANGAN
RI NO. 43/PMK.010/2012 TERHADAP UANG MUKA, PENCAIRAN DAN
PENJUALAN KENDARAAN BERMOTOR PADA PERUSAHAAN PEMBIAYAAN
(Studi Kasus Pada PT. Sasana Artha Finance Cabang Blitar)**

**DJOKO SULARSO
(Officer Sasana Artha Finance Blitar)**

Abstraksi: Faktor eksternal yang sekarang sedang mempengaruhi PT. Sasana Artha Finance Cabang Blitar adalah Peraturan Menteri Keuangan RI Tentang Uang Muka Pembiayaan Konsumen Untuk Kendaraan Bermotor, khususnya dampak bagi penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk mengetahui perbedaan uang muka, pencairan dan penjualan sepeda motor sebelum dan sesudah Peraturan Menteri Keuangan RI No. 43/PMK.010/ 2012 tentang uang muka pembiayaan konsumen untuk kendaraan bermotor pada perusahaan pembiayaan. Setelah melalui uji normalitas dengan skewness dan kurtosis, berikutnya adalah analisa Crosstab atau tabulasi silang, teknik analisis data dalam penelitian ini adalah crosstab, yaitu analisis statistik dengan membandingkan dua variabel untuk mengetahui apakah terjadi perbedaan antara sebelum dan sesudah diberikan suatu aksi pada obyek penelitian. Diketahui bahwa hasilnya adalah $-t\text{-hitung} > -t\text{-tabel}$ ($-1,020 > -2,201$), maka H_0 diterima. Tingkat signifikansi $0,330 > 0,05$ maka H_0 diterima. Jadi kesimpulannya adalah: tidak terdapat perbedaan uang muka sepeda motor sebelum dan sesudah Peraturan Menteri Keuangan RI No. 43/PMK.010/ 2012 tentang uang muka pembiayaan konsumen untuk kendaraan bermotor pada perusahaan pembiayaan. Diketahui bahwa $-t\text{-hitung} < -t\text{-tabel}$ ($-2,920 < -2,201$), maka H_a diterima. Tingkat signifikansi $0,014 < 0,05$ maka H_a diterima. Jadi kesimpulannya adalah: terdapat perbedaan yang signifikan pencairan sepeda motor kepada dealer sebelum dan sesudah Peraturan Menteri Keuangan RI No. 43/PMK.010/ 2012 tentang uang muka pembiayaan konsumen untuk kendaraan bermotor pada perusahaan pembiayaan. Diketahui bahwa $-t\text{-hitung} > -t\text{-tabel}$ ($-2,035 > -2,201$), maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Tingkat signifikansi $0,067 > 0,05$ ditolak dan H_0 diterima. Jadi kesimpulannya adalah: tidak terdapat perbedaan yang signifikan penjualan sepeda motor sebelum dan sesudah Peraturan Menteri Keuangan RI No.43/PMK.010/ 2012 tentang uang muka pembiayaan konsumen untuk kendaraan bermotor pada perusahaan pembiayaan. Saran bagi penelitian berikut adalah untuk dapat memasukkan variabel lain seperti misalnya pengaruhnya terhadap kredit macet atau pada tingkat manajemen piutang, sehingga akan lebih banyak memberikan nuansa yang berguna bagi perusahaan.

Kata Kunci : *Uang muka, pencairan, penjualan*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejak dulu sampai sekarang penjualan masih tetap berperan paling penting diantara aktivitas lainnya. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba. Banyak faktor selain usaha promosi termasuk segi pelayanan atau pemberian service, harga yang cocok, juga bagian pimpinan perusahaan dapat mengikuti order penjualan yang masih luas/terbuka.

Dalam era industrialisasi semakin bermunculan perusahaan yang bergerak dibidang industri. Hali ini dapat memicu persaingan yang begitu ketat antara perusahaan yang bergerak dalam satu bidang atau dalam bidang yang sama, sehingga setiap perusahaan harus lebih berhati-hati dalam mengelola perusahaannya. Apabila perusahaan tidak berhati-hati serta mengabaikan

fenomena ekonomi yang terjadi, maka akan mengalami kesulitan untuk bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis. Fenomena ekonomi yang terjadi dewasa ini dapat mengakibatkan terjadinya suatu perubahan suatu perubahan lingkungan serta seluruh faktor pendukung lainnya. Dengan demikian perusahaan perlu mengantisipasi perubahan itu, agar mereka dapat menghadapi segala kemungkinan yang akan terjadi dalam menjalankan usahanya. Perubahan tersebut meliputi perubahanperubahan pola bisnis dari orientasi seller's market (pasar penjual) e buyer's market (pasar pembeli). Seller's market merupakan suatu keadaan suatu pasar dimana penjual atau perusahaan yang emegang kendali pasar seperti penentuan harga maupun volume produk yang dihasilkan, karena masih sedikitnya penjual dan perusahaan yang masuk dalam pasar. Sedangkan

buyer's market merupakan pembeli atau konsumen yang menentukan dalam suatu perdagangan atau pasar. Hal ini disebabkan banyaknya perusahaan atau penjual yang masuk dalam pasar. Sehingga terjadi persaingan dalam menarik konsumen.

Persaingan adalah merupakan bagian dari perkembangan pertumbuhan perusahaan, akan tetapi peraturan pemerintah yang langsung berdampak pada penjualan merupakan bagian dari masalah yang harus dihadapi untuk mencapai eksistensi perusahaan. Perusahaan sudah seharusnya merespon untuk mentaati peraturan pemerintah tersebut, apapun dampaknya bagi perusahaan. Seperti misalnya peraturan pemerintah tentang pemberlakuan jumlah uang muka minimal yang harus diberikan oleh konsumen dalam memperoleh kredit kendaraan bermotor, juga mempunyai dampak bagi perusahaan, khususnya yang bergerak di bidang pendanaan. Oleh karena itu penulis memilih judul: Analisis Sebelum Dan Sesudah Peraturan Menteri Keuangan RI NO. 43/PMK.010/2012 Terhadap Uang Muka, Pencairan Dan Penjualan Kendaraan Bermotor Pada Perusahaan Pembiayaan (Studi Kasus Pada PT. Sasana Artha Finance Cabang Blitar).

B. Rumusan Masalah

Dengan mengacu pada latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada perbedaan uang muka sepeda motor sebelum dan sesudah Peraturan Menteri Keuangan RI No. 43/PMK.010/2012 tentang uang muka pembiayaan konsumen untuk kendaraan bermotor pada perusahaan pembiayaan?
2. Apakah ada perbedaan pencairan sepeda motor kepada dealer sebelum dan sesudah Peraturan Menteri Keuangan RI No. 43/PMK.010/2012 tentang uang muka pembiayaan konsumen untuk kendaraan bermotor pada perusahaan pembiayaan?
3. Apakah ada perbedaan penjualan sebelum dan sesudah Peraturan Menteri Keuangan RI No. 43/PMK.010/2012 tentang uang muka pembiayaan konsumen untuk kendaraan bermotor pada perusahaan pembiayaan?

C. Tujuan Penelitian

Dengan berdasarkan pada rumusan masalah maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui perbedaan uang muka sepeda motor sebelum dan sesudah Peraturan Menteri Keuangan RI No. 43/PMK.010/2012 tentang uang muka pembiayaan konsumen untuk kendaraan bermotor pada perusahaan pembiayaan.
2. Untuk mengetahui ada perbedaan pencairan sepeda motor kepada dealer sebelum dan sesudah Peraturan Menteri Keuangan RI No. 43/PMK.010/2012 tentang uang muka pembiayaan konsumen untuk kendaraan bermotor pada perusahaan pembiayaan.
3. Untuk mengetahui ada perbedaan penjualan sebelum dan sesudah Peraturan Menteri Keuangan RI No. 43/PMK.010/2012 tentang uang muka pembiayaan konsumen untuk kendaraan bermotor pada perusahaan pembiayaan.

I. LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Pemasaran

Adapun definisi pemasaran menurut Kotler (2007:8) menerangkan bahwa : "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain."

Adapun definisi pemasaran menurut Warren,(2003:21) menerangkan bahwa "Pemasaran adalah proses mengkonsentrasikan berbagai sumber daya dan sasaran dari sebuah organisasi terhadap kesempatan dan kebutuhan lingkungan."

Sedangkan definisi pemasaran menurut Sukanto,(2007:8) menerangkan bahwa : "Pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan penyampaian barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

Sebetulnya pengertian "Pemasaran" tidak lain dari pada suatu proses pemindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Atau lebih jelasnya dapat pula dikatakan bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian

dengan arus penyerahan barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen, definisi pemasaran tersebut diambil dari buku karya Asri (2006:181).

Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep ini sebagai berikut : kebutuhan (needs) keinginan (wants) dan permintaan (demands), produk (barang, jasa, dan gagasan), nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran, dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar, serta pemasaran dan prospek.

2. Konsep Pemasaran

Adapun tiga unsur pokok konsep pemasaran terdiri dari :

a. Orientasi pada konsumen, meliputi :

- 1) Menentukan kebutuhan pokok basic needs) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- 2) Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan
- 3) Menentukan produk dan program Pemasarannya
- 4) Mengadakan penelitian pada konsumen
- 5) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik

b. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral atau pengintegrasian kegiatan pemasaran

c. Kepuasan konsumen Perkembangan teknologi dan masyarakat telah menyebabkan perkembangan konsep pemasaran pada saat ini perusahaan dituntut untuk dapat menanggapi caracara atau kebiasaan masyarakat. Perusahaan tidak lagi berorientasi pada konsumen saja, tetapi juga harus berorientasi pada masyarakat, karena dengan konsep pemasaran perusahaan berusaha memberikan kemakmuran pada konsumen dan masyarakat untuk jangka panjang.

3. Penjualan

Pada umumnya orang menganggap bahwa semakin besar usaha yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk pemasaran yang ada, maka akan semakin besar pula penjualannya sebagai contoh semakin banyak biaya periklanan, kunjungan penjualan, semakin rendah tingkat harga dan semakin rendah tingkat harga serta semakin tinggi tingkat kualitasnya, maka akan semakin besar volume penjualannya oleh karena itu ada beberapa batasan yang perlu diketahui. Menurut Swastha, (2006:9) faktor-faktor pembatasan tersebut adalah :

a. Adanya saingan yang dapat menghambat kemampuan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualannya.

b. Efektivitas keputusan marketing dibandingkan dengan perusahaan saingan dapat meningkatkan volume penjualannya, dan tentunya hal ini sangat berkaitan dengan market share perusahaan. Misalnya : Bagi perusahaan yang tingkat efektivitas periklanannya lebih rendah hanya akan meningkatkan anggaran periklanan tidak sebanyak perusahaan yang mempunyai efektivitas periklanan lebih baik. Kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut: Menurut Swastha, (2006:212).

- a. Kondisi dan kemampuan penjual
- b. Kondisi pasar
- c. Modal
- d. Kondisi organisasi perusahaan
- e. sFaktor lain

4. Konsep Penjualan

Konsep penjualan adalah suatu pendekatan umum lainnya yang dipakai oleh banyak perusahaan terhadap pasar. Konsep penjualan berpendapat bahwa para konsumen, jika dibiarkan sendiri, biasanya tidak akan membeli produk-produk dari organisasi tersebut. Oleh karena itu organisasi harus melakukan kegiatan penjualan yang agresif dan ssusaha promosi yang gencar. Konsep penjualan berasumsi bahwa para konsumen biasanya menunjukkan hasrat beli yang lemah atau menunjukkan penolakan, dan perlu dibujuk atau diperlakukan dengan ramah dan sabar agar mereka lebih bernafsu untuk membeli. Karena itu perusahaan mesti mengadakan serangkaian kegiatan penjualan yang efektif dan memberikan peralatan promosi untuk merangsang pembelian agar lebih meningkat.

Konsep penjualan dilaksanakan dengan cara yang amat agresif dengan 'barang-barang yang tidak tampak', seperti asuransi, ensiklopedia, dan petak tanah untuk kuburan. Industri-industri tersebut telah menyempurnakan berbagai teknik penjualannya untuk mengikat calon pembeli dan dengan gigih menjual produk kepada mereka berdasarkan masalah produk tersebut.

5. Prospek Penjualan

Menurut Kotler (2007:357) "Sebenarnya sangat sedikit produk atau jasa yang mudah diramal.Beberapa peramalan yang

dengan mudah dapat dilakukan biasanya berhubungan dengan produk yang tingkat atau kecenderungannya (trend) konstan dengan situasi "tanpa" persaingan (misalnya pelayanan umum) atau stabil (oligopoli)." Dalam kenyataannya, jumlah permintaan baik seluruhnya maupun milik perusahaan, tidaklah tetap sehingga peramalan yang cermat menjadi satu faktor pokok dalam meraih keberhasilan. Sebaliknya peramalan yang jelek akan mengakibatkan misalnya tingkat persediaan berlebih, potongan harga yang ternyata sangat merugikan, kerugian karena kebiasaan barang dan sebagainya, pedomannya umum yang dapat digunakan adalah : makin lebih suatu permintaan, makin penting ketepatan peramalan dan makin terinci prosedur peramalan sehingga prospek penjualan dapat diketahui.

Menurut Kotler (2007:358) "terdapat beberapa metodologi untuk menghasilkan peramalan lingkungan :

a. **Opini para pakar.** Kalangan orang-orang yang mengetahui banyak dipilih dan ditanyai tentang seberapa penting dan skala kemungkinan dari berbagai perkembangan masa depan. Salah satu metode yang dipilih "halus". Metode Delphi digunakan untuk setiap kali menyempurnakan berbagai asumsi dan pendapat mereka.

b. **Ekstrapolasi kecenderungan.** Dalam metode ini peneliti menetapkan kurva yang paling sesuai (linear, kuadrat atau 7 kurva pertumbuhan berbentuk S) lewat data deret berkala yang lalu untuk digunakan dalam ekstrapolasi. Metode ini mungkin kurang dapat diandalkan dalam hal bahwa perkembangan baru ternyata mengambil arah yang sama sekali berlainan.

c. **Korelasi kecenderungan.** Dengan harapan akan dapat mengidentifikasi beberapa indikator pokok dan ikutan, para pembeli menghubungkan deret berkala yang ada.

d. **Model Dinamis.** Pada metode ini, disusun beberapa rumus persamaan untuk menggambarkan sistem yang ada dan semua koefisien yang terdapat pada persamaan dihasilkan dengan baik dengan cara statistik. Misalnya model ekonometrik yang mencakup lebih dari tiga ratus persamaan yang selama ini digunakan untuk meramalkan perubahan-perubahan yang akan terjadi pada ekonomi Amerika.

e. **Analisis dampak silang.** Para peneliti mengidentifikasi seperangkat

kecenderungan utama, yaitu yang terpenting dan atau tertinggi tingkat probabilitasnya.

f. **Skenario ganda.** Tujuan pokok dari metode ini ialah merancang atau mendorong disusunnya perencanaan mengenai keadaan darurat. Metode ini dilakukan dengan cara membuat suatu gambaran tentang beberapa alternatif masa depan yang masing-masing bersesuaian dan memiliki suatu probabilitas tertentu untuk terjadi.

g. **Peramalan permintaan/resiko.** Padanya metode ini para peneliti mengidentifikasi peristiwa-peristiwa pokok yang sangat mempengaruhi perusahaan. Setiap peristiwa dinilai dalam hal hubungan langsungnya dengan beberapa kecenderungan pokok yang terjadi di dalam masyarakat. Selain itu juga dinilai dalam hal daya tariknya (appeal) pada setiap golongan masyarakat yang utama. Makin tinggi tingkat kedua penelitian ini, makin besar kemungkinannya akan terjadi. Yang akan diteliti lebih lanjut adalah yang memiliki nilai yang tertinggi.

7. Sewa Guna (Leasing)

Pengertian sewa guna usaha menurut Keputusan Menteri Keuangan No. 1169/KMK.01/1991 tanggal 21 Nopember 1991 tentang Kegiatan Sewa Guna Usaha: Sewa guna usaha adalah kegiatan pembiayaan dalam bentuk penyediaan barang modal baik secara guna usaha dengan hak opsi (finance lease) maupun sewa guna usaha tanpa hak opsi (operating lease), untuk digunakan oleh lessee selama jangka waktu tertentu berdasarkan pembayaran secara berkala. Selanjutnya yang dimaksud dengan finance lease adalah kegiatan sewa guna usaha dimana lessee pada akhir masa kontrak mempunyai hak opsi untuk membeli objek sewa guna usaha berdasarkan nilai sisa yang disepakati. Sebaliknya operating lease tidak mempunyai hak opsi untuk membeli objek sewa guna usaha.

Menurut Stice (2005:295), terdapat beberapa keuntungan bagi lessee daripada pembelian, seperti tanpa uang muka, lessee dapat menghindari resiko kepemilikan, dan fleksibel karena perusahaan dapat dengan mudah mengganti aktiva untuk menanggapi perubahan bisnis. Menurut Stice (2005:296), lessor mendapat beberapa keuntungan dari usaha sewa guna usaha (leasing), seperti peningkatan penjualan, hubungan bisnis yang berkelanjutan melalui lease

antara lessor dan lessee, dan apabila kondisi ekonomi menghasilkan nilai sisa yang signifikan pada akhir masa sewa, lessor dapat menyewakan properti ke lessee lain atau menjual properti dan mendapat keuntungan. Dari definisi tersebut di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa sewa guna usaha merupakan suatu kontrak atau persetujuan sewa-menyewa. Objek sewa guna usaha adalah barang modal dan pihak lessee memiliki hak opsi dengan harga berdasarkan nilai sisa. Dalam setiap transaksi leasing di dalamnya selalu melibatkan 3 pihak utama, yaitu:

a. Lessor adalah perusahaan sewa guna usaha atau di dalam hal ini pihak yang memiliki hak kepemilikan atas barang

b. Lessee adalah perusahaan atau pihak pemakai barang yang bisa memiliki hak opsi pada akhir perjanjian.

c. Supplier adalah pihak penjual barang yang disewagunausahakan. Setiap transaksi leasing sekurang kurangnya melibatkan 4 (empat) pihak yang berkepentingan, yaitu : lessor, lessee, supplier, dan bank atau kreditor. Lessor adalah perusahaan leasing atau pihak yang memberikan jasa pembiayaan kepada pihak lessee dalam bentuk barang modal. Lessor dalam financial lease bertujuan untuk mendapatkan kembali biaya yang telah dikeluarkan untuk membiayai penyediaan barang modal dengan mendapatkan keuntungan. Sedangkan dalam operating lease, lessor bertujuan mendapatkan keuntungan dari penyediaan barang serta pemberian jasa-jasa yang berkenaan dengan pemeliharaan serta pengoperasian barang modal tersebut. Lessee adalah perusahaan atau pihak yang memperoleh pembiayaan dalam bentuk barang modal dari lessor. lessee dalam financial lease bertujuan mendapatkan pembiayaan berupa barang atau peralatan dengan cara pembayaran angsuran atau secara berkala. Pada akhir kontrak, lessee memiliki hak opsi atas barang tersebut. Maksudnya, pihak lessee memiliki hak untuk membeli barang yang di-lease dengan harga berdasarkan nilai sisa. Dalam operating lease, lessee dapat memenuhi kebutuhan peralatannya di samping tenaga operator dan perawatan alat tersebut tanpa risiko bagi lessee terhadap kerusakan. Supplier adalah perusahaan atau pihak yang mengadakan atau menyediakan barang

untuk dijual kepada lessee dengan pembayaran secara tunai oleh lessor. Dalam mekanisme financial lease, supplier langsung menyerahkan barang kepada lessee tanpa melalui pihak lessor sebagai pihak yang memberikan pembiayaan. Sebaliknya, dalam operating lease, supplier menjual barangnya langsung kepada lessor dengan pembayaran sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak, yaitu secara tunai atau berkala. Bank. Dalam suatu perjanjian atau kontrak leasing, pihak bank atau kreditor tidak terlibat secara langsung dalam kontrak tersebut, namun pihak bank memegang peranan dalam hal penyediaan dana kepada lessor, terutama dalam mekanisme leverage lease di mana sumber dana pembiayaan lessor diperoleh melalui kredit bank. Pihak supplier dalam hal ini tidak tertutup kemungkinan menerima kredit dari bank, untuk memperoleh barang-barang yang nantinya akan dijual sebagai objek leasing kepada lessee atau lessor.

10. Peraturan Menteri Keuangan RI No. 43/PMK.010/ 2012

Pada tanggal 15 Maret 2012 di Jakarta, Menteri Keuangan yaitu Agus DW Martowardojo menetapkan peraturan yaitu: Peraturan Menteri Keuangan RI No. 43/PMK.010/ 2012 tentang Uang Muka Pembiayaan Konsumen Untuk Kendaraan Bermotor Pada Perusahaan Pembiayaan. Pertimbangan pemerintah untuk menetapkan Peraturan Menteri Keuangan RI No. 43/PMK.010/ 2012 adalah sebagai berikut:

a. bahwa dalam rangka meningkatkan peran perusahaan pembiayaan dalam pembangunan nasional, telah ditetapkan Peraturan Menteri Keuangan Nomor 84/PMK.012/2006 tentang Perusahaan Pembiayaan;

b. bahwa dengan semakin tingginya permintaan pembiayaan konsumen untuk kendaraan bermotor oleh masyarakat dan untuk mengurangi risiko pembiayaan serta meningkatkan prinsip kehati-hatian dalam penyaluran pembiayaan konsumen, perlu pengaturan mengenai uang muka pembiayaan konsumen untuk kendaraan bermotor oleh Perusahaan Pembiayaan; Isi dari peraturan tersebut adalah: Pasal 1 adalah: Perusahaan Pembiayaan yang melakukan kegiatan usaha pembiayaan konsumen untuk kendaraan bermotor wajib menerapkan ketentuan uang muka (down payment) kepada konsumen sebagai berikut:

a. bagi kendaraan bermotor roda dua, paling rendah 20% (dua puluh per seratus) dari harga jual kendaraan yang bersangkutan;

b. bagi kendaraan bermotor roda empat yang digunakan untuk tujuan produktif, paling rendah 20% (dua puluh per seratus) dari harga jual kendaraan yang bersangkutan; atau

c. bagi kendaraan bermotor roda empat yang digunakan untuk tujuan non-produktif, paling rendah 25% (dua puluh lima per seratus) dari harga jual kendaraan yang bersangkutan.

Kendaraan bermotor roda empat yang digunakan untuk tujuan produktif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf b memenuhi kriteria paling sedikit sebagai berikut:

a. merupakan kendaraan angkutan orang atau barang yang memiliki izin yang diterbitkan oleh pihak berwenang untuk melakukan kegiatan usaha tertentu; atau

b. diajukan oleh perorangan atau badan hukum yang memiliki izin usaha tertentu dari pihak berwenang dan digunakan untuk kegiatan usaha yang relevan dengan izin usaha yang dimiliki. Dalam hal kendaraan bermotor roda empat tidak memenuhi salah satu kriteria sebagaimana dimaksud pada ayat (2), kendaraan yang bersangkutan digolongkan sebagai kendaraan bermotor roda empat yang digunakan untuk tujuan nonproduktif. Perusahaan Pembiayaan yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 1 ayat (1) dikenakan sanksi administratif secara bertahap berupa:

a. Peringatan

b. Pembekuan kegiatan usaha; atau

c. Pencabutan izin usaha

Untuk lebih lengkapnya peraturan Peraturan Menteri Keuangan RI No. 43/PMK.010/2012 tentang Uang Muka Pembiayaan Konsumen Untuk Kendaraan Bermotor Pada Perusahaan Pembiayaan, terdapat di lampiran 1.

C. Hipotesis

Ho1. : Tidak terdapat perbedaan uang muka sepeda motor sebelum dan sesudah Peraturan Menteri Keuangan RI No. 43/PMK.010/ 2012 tentang uang muka pembiayaan konsumen untuk kendaraan bermotor pada perusahaan pembiayaan.

Ha1. : Terdapat perbedaan uang muka Sepeda motor sebelum dan sesudah Peraturan Menteri Keuangan RI No. 43/PMK.010/ 2012 tentang uang muka pembiayaan konsumen untuk

kendaraan bermotor pada perusahaan pembiayaan.

Ho2. : Tidak terdapat perbedaan pencairan sepeda motor kepada dealer sebelum dan sesudah Peraturan Menteri Keuangan RI No. 43/PMK.010/ 2012 tentang uang muka pembiayaan konsumen untuk kendaraan bermotor pada perusahaan pembiayaan.

Ha2. : Terdapat perbedaan pencairan sepeda motor kepada dealer sebelum dan sesudah Peraturan Menteri Keuangan RI No. 43/PMK.010/ 2012 tentang uang muka pembiayaan konsumen untuk kendaraan bermotor pada perusahaan pembiayaan.

Ho3. : Tidak terdapat perbedaan penjualan sepeda motor sebelum dan sesudah Peraturan Menteri Keuangan RI No. 43/PMK.010/ 2012 tentang uang muka pembiayaan konsumen untuk kendaraan bermotor pada perusahaan pembiayaan.

Ha3. : Terdapat perbedaan penjualan sepeda motor sebelum dan sesudah Peraturan Menteri Keuangan RI No. 43/PMK.010/ 2012 tentang uang muka pembiayaan konsumen untuk kendaraan bermotor pada perusahaan pembiayaan.

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif yang membutuhkan penjelasan. Jenis penelitian ini adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis.

Dalam pelaksanaannya menggunakan metode survey, yaitu suatu metode penelitian yang berusaha menerangkan atau menjelaskan suatu fenomena sosial yang ada dengan melihat hubungan variabel penelitian.

Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis statistik deskriptif, uji normalitas, dan uji beda.

III. HASIL DAN ANALISIS PENGUJIAN

PT. Sasana Artha Finance Cabang Blitar telah melaksanakan Peraturan Menteri Keuangan RI No. 43/PMK.010/ 2012 tentang uang muka pembiayaan konsumen untuk kendaraan bermotor pada perusahaan pembiayaan.

Hasil penelitian diketahui bahwa: tidak terdapat perbedaan uang muka sepeda motor sebelum dan sesudah Peraturan Menteri Keuangan RI No. 43/PMK.010/ 2012 tentang 14 uang muka pembiayaan konsumen untuk kendaraan bermotor pada perusahaan pembiayaan. Sesuai dengan pasal 1

adalah: Perusahaan Pembiayaan yang melakukan kegiatan usaha pembiayaan konsumen untuk kendaraan bermotor wajib menerapkan ketentuan uang muka (down payment) kepada konsumen sebagai berikut: bagi kendaraan bermotor roda dua, paling rendah 20% (dua puluh per seratus) dari harga jual kendaraan yang bersangkutan. Pada PT. Sasana Artha Finance Cabang Blitar telah menerapkan uang muka paling rendah 20% sebelum peraturan tersebut keluar, sehingga tidak terdapat perbedaan antara sebelum dan sesudah peraturan tersebut ditetapkan oleh pemerintah.

Hasil penelitian diketahui bahwa: terdapat perbedaan pencairan sepeda motor kepada dealer sebelum dan sesudah Peraturan Menteri Keuangan RI No. 43/PMK.010/ 2012 tentang uang muka pembiayaan konsumen untuk kendaraan bermotor pada perusahaan pembiayaan. Dengan adanya peraturan tersebut untuk berusaha meningkatkan penjualan dan meringankan beban konsumen atau lessee, PT SAF Cabang Blitar melakukan subsidi penjualan. Subsidi diberikan kepada dealer yang melakukan penjualan kredit dan langsung diberikan kepada konsumen atau lessee. Peningkatan jumlah subsidi yang diberikan kepada pihak konsumen atau lessee melalui dealer dimana konsumen atau lessee melakukan kesepakatan pembiayaan, hal ini akan mengakibatkan adanya perbedaan sebelum dan sesudah peraturan tersebut.

Hasil penelitian diketahui bahwa: tidak terdapat perbedaan yang signifikan penjualan sepeda motor sebelum dan sesudah Peraturan Menteri Keuangan RI No. 43/PMK.010/ 2012 tentang uang muka pembiayaan konsumen untuk kendaraan bermotor pada perusahaan pembiayaan. Dari hasil deskriptif data hanya pada bulan April dan Agustus saja terjadi penurunan penjualan sedangkan pada bulan-bulan yang lain terjadi peningkatan. Tidak adanya perbedaan antara sebelum dan sesudah penjualan sepeda motor hal ini sesuai dengan peraturan tersebut yang memang secara umum tidak untuk menurunkan penjualan sepeda motor akan tetapi untuk menekan angka kredit macet, hal ini sesuai dengan Peraturan Menteri Keuangan RI No. 43/PMK.010/ 2012 pasal 1 (b) bahwa dengan semakin tingginya permintaan pembiayaan konsumen untuk kendaraan bermotor oleh masyarakat

dan untuk mengurangi risiko pembiayaan serta meningkatkan prinsip kehati-hatian dalam penyaluran pembiayaan konsumen, perlu pengaturan mengenai uang muka pembiayaan konsumen untuk kendaraan bermotor oleh Perusahaan Pembiayaan.

IV. KESIMPULAN

1. PT.Sasana Artha Finance Cabang Blitar telah melaksanakan Peraturan Menteri Keuangan RI No. 43/PMK.010/ 2012 tentang uang muka pembiayaan konsumen untuk kendaraan bermotor pada perusahaan pembiayaan.
2. Diketahui bahwa t -hitung $-1,020$ dan t -tabel pada tingkat signifikansi dua sisi ($0,05:2 = 0,025$) dengan derajat kebebasan (df) 11, hasil yang diperoleh adalah t -tabel 2,201. Tingkat signifikansi pada hasil adalah 0,330. Karena hasilnya adalah $-t$ -hitung $> -t$ -tabel ($-1,020 > -2,201$), maka H_0 diterima. Tingkat signifikansi $0,330 > 0,05$ maka H_0 diterima. Jadi kesimpulannya adalah: tidak terdapat perbedaan uang muka sepeda motor sebelum dan sesudah Peraturan Menteri Keuangan RI No. 43/PMK.010/ 2012 tentang uang muka pembiayaan konsumen untuk kendaraan bermotor pada perusahaan pembiayaan.
3. Diketahui bahwa t -hitung $-2,920$ dan t -tabel pada tingkat signifikansi dua sisi ($0,05:2 = 0,025$) dengan derajat kebebasan (df) 11, hasil yang diperoleh adalah t -tabel 2,201. Tingkat signifikansi pada hasil adalah 0,014. Karena hasilnya adalah $-t$ -hitung $< -t$ -tabel ($-2,920 < -2,201$), maka H_0 diterima. Tingkat signifikansi $0,014 < 0,05$ maka H_0 diterima. Jadi kesimpulannya adalah: terdapat perbedaan yang signifikan pencairan sepeda motor kepada dealer sebelum dan sesudah Peraturan Menteri Keuangan RI No. 43/PMK.010/ 2012 tentang uang muka pembiayaan konsumen untuk kendaraan bermotor pada perusahaan pembiayaan.
4. Diketahui bahwa t -hitung $-2,035$ dan t -tabel pada tingkat signifikansi dua sisi ($0,05:2 = 0,025$) dengan derajat kebebasan (df) 11, hasil yang diperoleh adalah t -tabel 2,201. Tingkat signifikansi pada hasil adalah 0,067. Karena hasilnya adalah $-t$ -hitung $> -t$ -tabel ($-2,035 > -2,201$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Tingkat signifikansi $0,067 > 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi kesimpulannya adalah: tidak terdapat perbedaan yang signifikan penjualan sepeda motor sebelum dan sesudah Peraturan Menteri Keuangan RI

No. 43/PMK.010/ 2012 tentang uang muka pembiayaan konsumen untuk kendaraan bermotor pada perusahaan pembiayaan.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker David A – Kumar V. – Day George S,** (2007) : *Marketing Research, Eighth Edition*, John Wiley & Sons, Inc, New York – USA.
- Adisaputro, Gunawan,** 2006, MBA & Marwan Asri, MBA, *Anggaran Perusahaan*, Penerbit BPFE, Yogyakarta, Cetakan kesebelas, , Yogyakarta
- Ahmad Munadi. Fandi,** 2009, *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor*, Jurusan Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarama, Jakarta
- Arbani. Lathif,** 2011, *Sistem Informasi Penjualan, Pembelian Dan Persediaan Pada Istana Buah Segar Cianjur, Sekolah Tinggi Manajemen Informatika Dan Komputer*, Amikom, Yogyakarta
- Astuti, Dewi, Dra, M.M.** 2004. *Manajemen Keuangan Perusahaan*. Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta
- Basu Swastha Drs. DH., M.B.A., Drs. Irawan, M.B.A,** 2006, *Manajemen Pemasaran modern*, Liberty, Yogyakarta,
- Donald E Kiesco, Jerry J W,** 2003, *Accounting Principles Edisi Ketujuh*, Jakarta, Salemba Empat.
- Dr. F. Zebua** .2009, *Akuntansi internasional*. Mitrawacana media. Jakarta.
- Drucker, Peter F.** 2004. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: PT Pustaka Binaman Pressindo
- Keegan Warren J.** 2003 : *Manajemen Pemasaran Global*, Edisi keenam, Prenhallindo, Jakarta
- Kotler P & Amstrong G.,** "Principle of Marketing", 10 th edition / International Edition, Prentice Hall, New Jersey, 2007
- Reksohadiprojo, Sukanto,** 2007, *Manajemen Produksi*. Edisi Empat. BPFE. Yogyakarta.
- Setyo Utomo. Vivin,** 2012, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Omzet Penjualan Dan Strategi Pengembangan Agroindustri Minuman Kesehatan Instant Merek "Dia" Di Malang* Universitas Brawijaya Fakultas Pertanian Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Malang
- Stice, Earl K., James D. Stice dan K. Fred Skousen.** 2005, *Akuntansi Intermediate Edisi Lima Belas*. Salemba Empat : Jakarta.
- Suharsimi, Arikunto,** 2004, *Manajemen Penelitian*, Rineka Cipta, Jakarta. <http://www.bapepam.go.id> Peraturan Menteri Keuangan RI No.