

332,65
RIZ
a c.1

ANALISIS PERSEPSI INVESTOR PADA PERUSAHAAN SEKURITAS PT. BEPEDE JATENG SECURITIES

LAPORAN INTERNSHIP

*Diajukan kepada Pengelola Program Studi Magister Manajemen
Universitas Diponegoro
Untuk memenuhi sebagian syarat guna
Memperoleh derajat sarjana S - 2 Magister Manajemen*



Diajukan oleh :

Nama : CITRA RIZKIANA
NIM : C 4 A0 98 026

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
TAHUN 2000

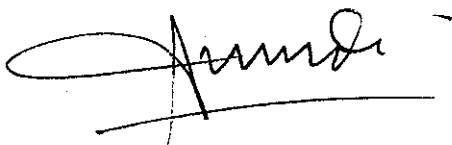
PENGESAHAN

Laporan internship yang berjudul :
ANALISIS PERSEPSI INVESTOR PADA PERUSAHAAN
SEKURITAS PT. BEPEDE JATENG SECURITIES

Yang Dipersiapkan dan disusun oleh :
CITRA RIZKIANA, SE
NIM : C 4 AO 98 026


Telah Dipertahankan Dan Diuji Di depan Dewan Penguji Pada Tanggal
7 Oktober 2000 Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Pembimbing,



Drs. Mudiantono, MSc

Penguji,



Drs. Suhada Sofyan, MSIE

Semarang, 7 Oktober 2000
UNIVERSITAS DIPONEGORO
PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

Ketua Program,



Prof. Dr. H. Suyudi Mangunwihardjo

ABSTRAKSI

Judul yang diangkat penulis dalam penelitian ini adalah analisis persepsi investor pada perusahaan sekuritas PT. Bepede Jateng Securities. Variabel-variabel yang diteliti antara lain : kecukupan modal, arus informasi, kepercayaan terhadap manajemen, provisi/fee yang ditawarkan.

Permasalahan yang dihadapi oleh PT. Bepede Jateng Securities adalah adanya tingkat persaingan antar perusahaan sekuritas yang semakin ketat sehingga menyebabkan penurunan nilai transaksi PT. Bepede Jateng Securities. Oleh karena itu PT. Bepede Jateng Securities perlu menilai kembali tanggapan investor terhadap variabel yang mempengaruhi keputusan investor dalam memilih perusahaan sekuritas.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi apakah terhadap hubungan yang positif antara variabel-variabel dependent (kecukupan modal, kualitas pelayanan nasabah, arus informasi, teknologi yang disediakan, kepercayaan terhadap manajemen dan Provisi/fee) terhadap keputusan konsumen dalam memilih perusahaan sekuritas dan untuk mengetahui dari variabel tersebut, manakah yang paling dominan.

Obyek penelitian ini adalah para investor yang memilih PT. Bepede Jateng Securities sebagai perusahaan sekuritas yang dapat membantu mereka dalam bertransaksi saham. Alat analisis data yang digunakan adalah analisis chi square (χ^2) dan koefisien kontingensi (C).

1. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel bebas dengan variabel tak bebas, di mana dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan $(4-1) (4-1) = 9$, diperoleh χ^2 Tabel = 32,97. sedangkan χ^2 hitung untuk variabel kecukupan modal = 40,309, kualitas pelayanan = 39,433, informasi/rekomendasi pembelian atau penjualan saham = 33,015, fasilitas = 38,810, kepercayaan = 35,613 dan provisi/fee = 27,778. Dengan demikian χ^2 hitung untuk keenam variabel tersebut > χ^2 tabel (= 32,97). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kecukupan modal, kualitas pelayanan, informasi/rekomendasi pembelian atau penjualan saham, fasilitas, kepercayaan dan provisi/fee dengan keputusan investor dalam memilih perusahaan sekuritas yang ditunjukkan dengan frekuensi penggunaan jasa perusahaan sekuritas.
2. Menurut pendapat responden yang merupakan investor di perusahaan sekuritas PT. Bepede Jateng Securities, variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan investor dalam memilih perusahaan sekuritas menurut rankingnya sebagai berikut : persepsi konsumen terhadap kecukupan modal ($r=0,62$) di urutan pertama, urutan kedua adalah kualitas pelayanan ($r=0,61$), urutan ketiga adalah fasilitas ($r=0,61$), kepercayaan ($r=0,59$) urutan keempat dan urutan kelima adalah informasi/rekomendasi pembelian atau penjualan saham ($r=0,58$), dan urutan terakhir adalah provisi/fee ($r=0,54$).

ABSTRACT

Topic of this internship is analysis of investor's perception at PT. Bepede Jateng Securities. Variables being observed are capital adequacy, service quality (including location), information flow, management trusty, provisi/fee.

The problems that PT. Bepede Jateng Securities faced is the competition between securities house is very competitive and its caused PT. Bepede Jateng Securities 's market share decrease. The problem emerged push PT. Bepede Jateng Securities to rejudge investor decision to variables which influence investor 's decision choosing securities house (and their judge to that variables imply in PT. Bepede Jateng Securities)

This study 's goal is to identify is there any positive relation between dependent variables toward investor's decision choosing securities house and to know the most dominant variables.

The object of this study is PT. Bepede Jateng Securities 's investors . The tools being used in this internship is chi square analysis (χ^2) and coefficient of contingency (C):

1. The result of the measurement show that there is significant correlation between dependent variabel and independent variables, using level of confidence 95% or $\alpha = 0,05$ and degree of freedom $(4-1) (4-1) = 9$ and for the result we got χ^2 Tabel = 32,97 and measurement χ^2 for capital adequacy = 40,309, service quality = 39,433, information/buying and selling recommendation of common stock = 33,015, facility = 38,810, management trusty = 35,613, and provisi = 27,778. So measurement χ^2 for that six variables are $> \chi^2$ Tabel (= 32,97). The conclusion is there is a significant correlation between capital adequacy, service quality, information/recommendation, facility, management trusty and management fee to investor 's decision choosing securities house.
2. According to respondent's opinion (respondent are the PT. Bepede Jateng Securities 'investors) the variables for choosing securities house are rank as follow : Investor's perception to capital adequacy is in first placed ($r=0,62$), second is service quality ($r=0,61$), third is facility ($r=0,61$), fourth is management trusty ($r=0,59$), fifth is information/recommendation and the last rank is provisi/fee ($r=0,54$).

Suggestion that PT. Bepede Jateng Securities have to take more attention to the variables information/recommendation and provision/fee.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan segala rahmatNya, sehingga laporan internship ini dengan judul : analisis persepsi investor pada perusahaan sekuritas PT. Bepede Jateng Securities dapat diselesaikan. Laporan internship ini disusun sebagai syarat untuk menyelesaikan studi di program Magister manajemen Universitas Diponegoro Semarang. Dan laporan internship ini diharapkan mampu untuk memberikan kontribusi yang berarti baik bagi peneliti maupun bagi dunia manajemen, khususnya manajemen pemasaran.

Diselesaikannya laporan internship ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak dan penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Ketua program Magister manajemen Universitas Diponegoro Semarang, Prof. Dr. Sujudi Mangunwihardjo.
2. Drs. Mudiantono, MSc, selaku pembimbing penulisan laporan internship
3. Bapak Hari Prabowo, SE, selaku pimpinan PT. Bepede Jateng Securities Semarang
4. Orangtua, kakak dan adik tercinta yang telah memberikan dukungan material dan spirituil sehingga laporan internship ini dapat diselesaikan.
5. Rekan-rekan PT. Bepede Jateng Securities yang ikut memberikan masukan dan dukungan spirituil yang berguna bagi penyusunan laporan internship ini.

6. Teman-teman program Magister manajemen Universitas Diponegoro angkatan IX pagi kelas B (special thank's to Dodi) yang ikut memberikan masukan-masukan dan dukungan yang berguna bagi penyusunan laporan internship ini
7. Keluarga Toto Soegianto dan juga untuk yang lagi ada di Brunei terima kasih atas doa yang diberikan.
8. Rekan-rekan PT. Bank Mandiri Persero cabang Semarang Mpu Tantular, (terutama Ria).
9. Semua pihak yang telah ikut membantu terselesaikannya laporan internship ini dengan baik

Akhir kata, seperti kata pepatah yang berbunyi "tiada gading yang tak retak", demikian pula dalam penulisan laporan internship ini, oleh karena itu segala kritik dan saran yang bersifat menyempurnakan penyusunan laporan internship ini, dengan lapang dada akan penulis terima dan diucapkan banyak terima kasih.

Penulis

CITRA RIZKIANA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAKSI.....	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian	8
1.4. Defenisi Operasional.....	9
1.5. Hipotesis.....	10
1.6. Landasan Teori.....	11
1.7. Metode Penelitian	16
BAB II : LANDASAN TEORI	
2.1. Perusahaan Efek	20
2.2. Pasar Modal	24
2.3. Pialang Dan Analisis	30
2.4. Strategi Pemasaran Bagi Perusahaan Pelayanan Jasa.....	37
2.5. Variabel-Variabel Penelitian	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 kompleksitas pelayanan	39
Gambar 2.2 bentuk pemasaran dalam industri pelayanan	40
Gambar 2.3 kerangka berpikir	45
Gambar 3.1. struktur organisasi PT. Bepede Jateng Securities.....	52
Gambar 3.2 bagan operasional PT. Bepede Jateng Securities	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A : kuesioner

Lampiran B : hasil pengolahan data

Lampiran C : Tabel chi square

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam memenuhi kebutuhan permodalan para pengusaha dapat memperoleh dana dari berbagai sumber, yaitu sumber dari dalam perusahaan dan dari luar perusahaan. Dana dari dalam perusahaan terdiri sumber dana internal yang berupa : penggunaan laba ditahan (retained earnings) dan atau cadangan penghapusan (depreciation). Sedangkan dana dari luar perusahaan dapat berupa penyertaan dalam bentuk saham, pinjaman dari bank, lembaga keuangan bukan bank seperti lembaga leasing, atau dengan mengeluarkan obligasi, commercial papers ataupun mengeluarkan surat berharga lainnya.

Dalam hal ini tiap-tiap perusahaan akan mencari dana yang sangat menguntungkan bagi perusahaannya dilihat dari berbagai segi. Dari segi kemudahan, jangka waktu, ataupun suku bunga, biaya serta syarat-syarat yang harus dipenuhi. Dengan melihat persyaratan serta kemanfaatan dana tersebut maka para pengusaha akan menentukan sumber mana yang lebih cocok dengan kebutuhannya .

Perusahaan yang memilih mencari sumber dana dari pasar modal dapat menerbitkan saham. Penerbitan saham dapat dilakukan melalui penawaran perdana atau *Initial Public Offering (IPO)*, apabila jumlah pemegang saham melebihi 50 orang. Saham-saham ini

kemudian diperjualbelikan di bursa efek kemudian disebut saham yang dicatatkan (*Listed Share*) .

Terjadinya jual beli efek di bursa efek karena bertemunya penawaran dan permintaan, bertemunya orang atau badan yang membutuhkan uang dengan orang/badan yang kelebihan uang yang keduanya saling membutuhkan.

Dilihat dari sisi investor (yang menanamkan dananya) juga akan menentukan investasi mana yang dapat memberikan keuntungan besar serta keamanan bagi investasi yang ditanam, sehingga ia dapat menggunakan modalnya seefektif dan seefisien mungkin. Dalam hal menanamkan uangnya pada surat berharga khususnya saham, keuntungan yang diharapkan adalah capital gain dan deviden. Di sinilah peranan pasar modal diharapkan dapat mengakomodasi kebutuhan investasi perusahaan dalam bentuk lumpsum dalam jumlah yang tak terbatas . semakin besar modal yang dibutuhkan semakin besar peranan pasar modal sebagai sumber dana alternatif.

Pasar modal bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan dan stabilitas ekonomi nasional ke arah peningkatan kesejahteraan rakyat. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut, pasar modal mempunyai peran strategis sebagai salah satu sumber pembiayaan dunia usaha, termasuk usaha menengah dan kecil, sedangkan di sisi lain pasar modal

juga merupakan wahana investasi bagi masyarakat, termasuk pemodal kecil dan menengah.

Kesungguhan usaha pemerintah untuk menghidupkan dan mendorong tumbuh dan berkembangnya pasar modal Indonesia, dengan dikeluarkannya berbagai kebijaksanaan yang meniadakan (setidak-tidaknya mengurangi) kendala-kendala yang menghambat kemajuan pasar modal.

Kebijakan deregulasi dalam bidang pasar modal yang dilakukan oleh pemerintah sejak tahun 1988 sampai sekarang untuk mengembangkan pasar modal telah nampak hasilnya. Pengenaan pajak pada bunga deposito, diperbolehkannya pemodal asing untuk membeli saham sebatas 49% dari saham yang didaftarkan, pemberian perlindungan kepada investor, transparansi dari emiten membuat pasar modal berkembang dengan pesat.

Perkembangan pasar modal di Indonesia dewasa ini sangat pesat sejak diadakan deregulasi dalam pasar modal tersebut di atas, sehingga kehadiran pasar modal sangat dirasakan oleh masyarakat.

Pasar modal tidak hanya merupakan salah satu alternatif penghimpunan dana masyarakat yang dibutuhkan oleh para pengusaha untuk dapat mengembangkan usahanya, akan tetapi juga merupakan salah satu cara untuk ikut berinvestasi bagi masyarakat umum dari berbagai kalangan.

Hanya saja yang patut disayangkan transaksi di pasar modal 60%- 70%(sumber : Jakarta Stock Exchange) masih didominasi oleh pemodal asing. Hal ini merupakan petunjuk masih lemahnya basis pemodal domestik dan dapat menjadi faktor penghambat perkembangan pasar modal di Indonesia. Oleh karena itu peningkatan basis pemodal domestik merupakan salah satu faktor penting, sehingga usaha memasyarakatkan pasar modal di daerah-daerah perlu digalakkan, dan hal tersebut menjadi salah satu tugas dan kewajiban bagi perantara pedagang efek di daerah.

Dalam rangka turut serta mengembangkan pasar modal di daerah Jawa Tengah, maka Bank BPD Jateng pada tahun 1991 mengambil prakarsa untuk mendirikan perusahaan Perantara Pedagang efek yaitu PT. Bepede Jateng Securities (PT. BJS) bersama-sama dengan Yayasan-yayasan di bawah lingkungan Bank BPD Jateng, sehingga perusahaan tersebut merupakan satu-satunya lembaga sekuritas yang berdiri dan berkantor pusat di Semarang pada saat itu. Sebagai Perusahaan Perantara Pedagang Efek maka kegiatan usaha yang dilakukan adalah melaksanakan jual beli efek atas nama perusahaan sendiri dengan harapan mendapatkan capital gain dan atau deviden.

Didasarkan pada kegiatan usaha tersebut, maka parameter utama adalah frekuensi transaksi dan volume jual beli saham atau surat berharga lainnya, sehingga semakin banyak frekuensi jual beli efek

akan semakin banyak frekuensi jual beli efek akan semakin besar Provisi diperoleh yang bersumber dari transaksi menjual atau membeli untuk kepentingan investor. Provisi yang dibebankan kepada para investor atas transaksi efek sebesar 0,45% dihitung dari tingkat volume jual beli. Sampai saat ini PT. Bepede Jateng Securities, belum menjadi anggota bursa efek, sehingga tidak dapat langsung mengadakan jual beli di bursa efek. Berdasarkan ketentuan yang dapat melakukan transaksi jual beli efek secara langsung di Bursa Efek adalah pialang/broker atau perusahaan perantara pedagang efek yang telah menjadi anggota Bursa Efek, dan perusahaan – perusahaan tersebut sebagai pemegang saham PT. Bursa Efek. Dihadapkan pada keterbatasan tersebut dalam melaksanakan kegiatan PT. BJS bekerjasama dengan Perusahaan Perantara Pedagang Efek di Jakarta yaitu PT. Ramayana Artha Perkasa, PT. Sinar Mas Securities, dan PT. Mesana Investama utama.

Memasuki tahun 2000 dunia pasar modal Jateng dan DIY diperkirakan lebih bergairah. Sebab, lima perusahaan efek berencana membuka kantor perwakilan di cabang Semarang dan kantor pialang lain telah mengajukan minat membuka cabang di Sala. Rencana kehadiran pada pendatang baru itu setidaknya menggambarkan, wilayah itu sangat potensial untuk di kembangkan. Selain di Semarang, masih banyak potensi investor bursa di luar Semarang yang belum tergali.

Sementara itu, pasar modal di Yogyakarta (yang juga merupakan target market BJS) sebentar lagi juga akan diramaikan dengan kehadiran Bomar Sekurites. Perusahaan efek lokal ini sebelumnya telah membuka kantor cabang di Semarang dan Sala. Perusahaan sekuritas yang akan mengembangkan usaha di Semarang dan Sala, antara lain : PT. Danareksa Sekuritas, PT. Bhakti Investama Tbk, dan PT. Kestler Sekuritas. sepanjang tahun ini, anggota bursa yang melakukan bisnis di wilayah ini tetap 14 perusahaan. Meski dalam perjalanan ada penambahan dua perusahaan baru, yakni Arga Artha Sekuritas dan Mitra Investdana Securindo. Namun dua perusahaan terdahulu terpaksa menutup usaha, yakni : PSP Securities dan ABN Amro Sala.

Pt. Bepede Jateng sekuritas yang pada saat didirikan pertama kali merupakan perusahaan sekuritas satu-satunya di Jawa Tengah mulai merasakan ancaman .

Situasi persaingan tersebut di atas secara tidak langsung mempengaruhi nilai transaksi Bepede menjadi menurun, terutama karena hadirnya PT. TRIMEGAH SECURINDOLESTARI.

(PT. Trimegah Securindolestari merupakan salah satu perusahaan sekuritas terbesar di Indonesia, bahkan menempati peringkat pertama untuk volume transaksi terbesar dan frekuensi transaksi).

Tabel 1. 1
 Nilai Transaksi PT. Bepede Jateng Sekuritas
 Tahun 1997 – Agustus 2000

Tahun	PT. Bepede Jateng Securities (Rp. Juta)	Perkembangan	
		Rp	%
1997	526. 141. 644. 147	–	–
1998	1. 030. 354. 769. 348	504. 213. 125. 201	95, 83
1999	867. 174. 649. 599	-163. 180. 119. 749	(15, 84)
2000	822. 746. 264. 000	-44. 428. 385. 599	(5, 12)

Sumber : data sekunder, 2000

Berdasarkan Tabel 1. 1 dapat dilihat bahwa pada tahun 1998 nilai transaksi mengalami kenaikan sebesar 95, 83%, namun mulai tahun 1999 sampai dengan tahun 2000 mengalami penurunan sebesar 15, 84% pada tahun 1999 dan 5, 12% pada tahun 2000. hal ini disebabkan pada tahun 1999 masyarakat Jawa Tengah mulai mengenal dan beralih ke Trimegah.

Di dalam persaingan yang ketat perusahaan sekuritas harus mempunyai kelebihan. Misalnya dalam fasilitas yang lebih menarik diharapkan investor /investor akan memutuskan memilih perusahaan tersebut .

Di dalam persaingan yang ketat perusahaan sekuritas harus mempunyai kelebihan . Misalnya dalam fasilitas yang lebih menarik

diharapkan investor /investor akan memutuskan memilih perusahaan tersebut .

Oleh karena itu hal ini perlu dicermati oleh manajemen Bepede securities agar bisa meraih kembali pangsa pasar yang direbut oleh pesaing.

Berdasarkan uraian di atas, maka perlu diadakan penelitian tentang : analisis tingkat keputusan investor pada perusahaan sekuritas PT. Bepede Jateng securities.

1.2. Perumusan Masalah

Adapun permasalahan yang dihadapi adalah adanya tingkat persaingan antar perusahaan sekuritas yang semakin ketat menyebabkan penurunan nilai transaksi Bepede Jateng sekuritas, sehingga Bepede merasa perlu untuk menilai kembali tanggapan investor terhadap variabel yang mempengaruhi keputusan investor dalam memilih perusahaan sekuritas.

1.3. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi investor dalam memilih perusahaan sekuritas.

- Mengidentifikasi apakah terhadap korelasi yang positif antara variabel-variabel dependent (kecukupan modal, kualitas pelayanan nasabah, arus informasi, teknologi yang disediakan, kepercayaan terhadap manajemen dan Provisi yang ditawarkan) terhadap keputusan investor dalam memilih perusahaan sekuritas.
- Dari variabel-variabel tersebut, variabel manakah yang paling dominan

1.4. Definisi Operasional

- Keputusan investor
Merupakan suatu keputusan yang diambil oleh seorang investor dalam memilih perusahaan sekuritas, setelah menilai kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan sekuritas tersebut.
- Kecukupan modal
Kemampuan modal pialang dalam menutup resiko investor jika terjadi masalah. (modal perusahaan efek sebaiknya lebih besar daripada transaksi yang biasa dilakukan investor) dalam situasi terburuk minimal modal dapat menutup dana yang dikeluarkan.
- Kualitas pelayanan nasabah
Perubahan di bursa bisa berlangsung dalam hitungan detik sehingga kualitas Sumber Daya Manusia menjadi kunci pelayanan nasabah. Jasa juga dapat berarti cara pembuatan kontrak antara pialang, investor dan penataan back office.

- Arus informasi

Kemampuan broker menyerap informasi yang mempengaruhi bursa dan kecepatan menyebarkan nasabah.

Kebenaran berita atau informasi yang terkait dengan pasar modal terkadang tak bisa dijamin, kemampuan personil kantor pialang dibutuhkan untuk menentukan analisis dan rekomendasi yang diberikan untuk menanggapi berita tersebut .

Informasi kepastian mendapatkan saham (jika membeli) dan kepastian mendapatkan harga jual yang terbaik (jika menjual).

Teknologi yang disediakan

alat bantu analisa teknikal saham melalui komputer (parameter yang menunjukkan batas harga atas atau bawah suatu saham.

- Kepercayaan terhadap manajemen (terutama pimpinan).

Kepercayaan terhadap manajemen membuat investor merasa aman dalam bertransaksi sehingga meningkatkan nilai transaksi.

- Provisi yang ditawarkan.

Fee yang diberikan investor pada perusahaan sekuritas atas transaksi yang dilakukan.

1.5. Hipotesis

- Faktor kecukupan modal perusahaan sekuritas berpengaruh positif terhadap keputusan investor dalam memilih perusahaan sekuritas.

- Faktor kualitas pelayanan nasabah perusahaan sekuritas berpengaruh positif terhadap keputusan investor dalam memilih perusahaan sekuritas.
- Faktor arus informasi perusahaan sekuritas berpengaruh positif terhadap keputusan investor dalam memilih perusahaan sekuritas.
- Faktor teknologi yang disediakan oleh perusahaan sekuritas berpengaruh positif terhadap keputusan investor dalam memilih perusahaan sekuritas.
- Faktor kepercayaan terhadap manajemen perusahaan sekuritas berpengaruh positif terhadap keputusan investor dalam memilih perusahaan sekuritas.
- Faktor provisi/fee yang ditawarkan berpengaruh positif terhadap keputusan investor dalam memilih perusahaan sekuritas.

1.6. Landasan teori

1.6.1. Variabel

- Variabel stimulus

Variabel stimulus merupakan variabel yang berada di luar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian, misalnya : promosi, jenis produk, fasilitas yang ditawarkan, harga dan kualitas barang dan lain-lain.

- Variabel respon

Variabel respon merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus. Variabel respon sangat berpengaruh faktor individu dan kekuatan stimulus, misalnya keputusan memilih barang, pemberi penilaian terhadap barang perubahan sikap terhadap suatu produk.

Keputusan pembeli

Sebelum merencanakan pemasarannya, suatu perusahaan mengidentifikasi investor sasarannya dan proses keputusan mereka. Walaupun banyak keputusan pembelian melibatkan hanya satu pengambilan keputusan, keputusan yang lain mungkin melibatkan beberapa peserta, yang memerankan pem pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan pembeli dan pemakaian.

Tugas pemasar adalah mengidentifikasi peserta pembelian lain, kriteria pembelian mereka, dan pengaruh mereka terhadap pembeli, program pemasaran harus dirancang untuk menarik dan mencapai peserta kunci lainnya seperti halnya pembeli. Kotler (1993 : 228) menyebutkan tahapan dalam proses keputusan pembelian.

1. Pengenalan kepatuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembelian merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang ijinikan kebutuhan ini dapat dipimpin oleh stimulasi inter dan ekstern.

2. Pencarian informasi

Seorang investor yang tergerak oleh stimulasi akan berusaha mencari lebih banyak informasi. Dalam hal ini dapat dibedakan dalam 2 tingkatan :

- Keadaan penerima informasi yang lebih ringan disebut perhatian yang memuaskan
- Dapat dilaksanakan pencarian informasi aktif dimana investor mencari bahan-bahan, menelpon teman dan ikut serta dalam kegiatan lain untuk mencari informasi produk yang dibutuhkan.

Melalui pengumpulan informasi, investor mengetahui merk-merk yang bersaing dan keistimewaan masing-masing merk. Jadi perusahaan harus berstrategi untuk membawa merknya ke kumpulan yang disadari, kumpulan yang di pertimbangkan dan kumpulan pilihan calon pembeli.

3. Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, sebagian besar modal masa kini dari proses evaluasi investor berorientasi secara kognitif, yaitu mereka melihat investor dalam membuat pertimbangan produk sebagian besar secara sadar dan rasional, investor berusaha memuaskan suatu kebutuhan dan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Investor memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuannya yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut. Atribut-atribut yang menarik bagi pembeli berbeda-beda menurut produknya. Para pemasar harus lebih memperhatikan kepentingan atribut daripada kemenonjolannya, mereka harus mengukur bobot kepentingan yang digunakan investor pada berbagai atribut. Investor mungkin mengembangkan serangkaian kepercayaan mereka mengenai di mana posisi setiap merk membentuk citra merk. Kepercayaan merk investor akan bervariasi menurut pengalamannya dan pengaruh dari persepsi seleksi, distribusi selektif dan ingatan selektif.

4. Keputusan Pembelian

Investor membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli. Terdapat 2 faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan membeli yakni :

a. Faktor sikap atau pendirian orang lain

Faktor ini berkaitan dengan rekomendasi dari kolega atau teman dekat seseorang investor. Pendirian lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang tergantung 2 hal :

- Intensitas dari pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai investor
- Motivasi investor untuk menuruti keinginan orang lain

b. Faktor situasi

Investor membentuk suatu maksud pembelian atau dasar faktor-faktor seperti pendapat keluarga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan ketika investor akan bertindak, faktor situasi yang diantisipasi mungkin terjadi untuk mengolah maksud pembelian tersebut.

1.7. Metode Penelitian

1.7.1. Jenis Data

Dalam penulisan ini jenis data yang digunakan adalah data sekunder dalam bentuk jawaban kuesioner dari responden dan data dari :

- Biro Pusat Statistik (BPS).
- Bank Indonesia
- Transaksi dari Bepede dan PIPM (pusat informasi pasar modal)

1.7.2. Populasi Dan Sampel

a. Populasi

Populasi atau universe adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga (*Singarimbun, 1989*). Yang dimaksud populasi dalam penelitian ini adalah semua investor di PT. Bepede Jateng Securities.

b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi, yang pengambilannya harus memperhatikan aspek-aspek tertentu (*Singarimbun, 1989*). sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Cara yang digunakan untuk memperoleh sampel yaitu dengan Purposive sampling (*judgement sampling*), di mana pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan dalam sampel dilakukan dengan sengaja, dengan catatan bahwa

sampel tersebut *representative* atau mewakili populasi (Marzuki, 1977;51). Sampling, di mana sampel tiap unit penelitian atau satu elementer dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

1.7.3. Alat Analisis

Untuk menganalisis penelitian ini, dipergunakan analisa kuantitatif sebagai berikut :

a. Chi Square (χ^2)

Analisa chi square digunakan untuk mengukur ada tidaknya hubungan antara variabel dependent (*keputusan investor dalam memilih perusahaan sekuritas*) dengan variabel independent (*kecukupan modal, kualitas pelayanan nasabah, arus informasi, teknologi, kepercayaan terhadap manajemen dan Provisi*).

Rumusnya (Djarwanto Ps, 1995;86) :

$$\chi^2 = \sum_{l=j}^r \sum_{j=1}^k \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

Keterangan :

Fo = frekuensi yang diobservasi

Fe = frekuensi harapan

Untuk menguji hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai-nilai hitung dengan nilai-nilai Tabel dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) tertentu. Derajat kebebasan (*dk*) dapat dihitung dengan rumus :

$$dk = (\text{baris} - 1)(\text{kolom} - 1)$$

Dengan ketentuan sebagai berikut :

Bila χ^2 hitung $<$ χ^2 Tabel maka H_0 diterima

Bila χ^2 hitung $>$ χ^2 Tabel maka H_0 ditolak

b. Koefisien Kontingensi (C)

Menurut J. Supranto, (1993) uji kontingensi merupakan suatu ukuran kadar korelasi antara dua himpunan atribut, yang digunakan untuk mengukur kuat tidaknya hubungan data kualitatif, di mana mempunyai arti seperti koefisien korelasi dan nilainya antara 0 sampai dengan 1. Rumus koefisien kontingensi adalah :

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + N}}$$

Untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan yang terjadi antara variabel bebas dan variabel terikat, maka digunakan nilai C_{\max} sebagai pembandingnya.

$$C_{\max} = \sqrt{\frac{(k-1)}{k}}$$

Keterangan :

- C = koefisien kontingensi
- χ^2 = nilai uji chi square
- n = jumlah sampel
- C_{\max} = koefisien kontingensi maksimal
- k = jumlah baris dan lajur dari Tabel kontingensi

Rumus :

$$R = \frac{C}{C_{\max}}$$

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Perusahaan Efek

Perusahaan Efek atau *Securities House* adalah perusahaan yang aktivitas utamanya menjadi penjamin emisi, perantara penjualan atau pembelian efek, dan pengelola investasi di pasar modal. Perusahaan efek yang memiliki izin sebagai Penjamin Efek dapat juga melakukan kegiatan sebagai pedagang perantara efek, sedangkan yang hanya izin sebagai Pedagang Perantara Efek atau perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan sebagai Penjamin Emisi Efek.

Sebagai anggota bursa, perusahaan ini mempunyai hak melakukan transaksi di bursa tersebut. Syaratnya, perusahaan harus memiliki wilayah yang telah memiliki standar profesi untuk ditempatkan di lantai Artinya, untuk bisa melakukan transaksi di suatu bursa, perusahaan efek harus lebih dulu menjadi anggota bursa bersangkutan. Misalnya untuk bertransaksi di Bursa Efek Jakarta, perusahaan pialang harus menjadi anggota Bursa Efek Jakarta.

Di lingkungan pelaku pasar modal barangkali cukup kalau dikatakan perusahaan efeklah pelaku yang paling erat hubungannya dengan pemodal. Hubungan perusahaan efek dengan pemodal dapat ditelusuri dalam berbagai aspek: (1) Mewakili kepentingan pemodal. Sebab pemodal hanya bisa melakukan transaksi (jual atau beli efek) di

bursa melalui perusahaan pialang (2) Perusahaan efek yang baik menyediakan fasilitas riset mampu memberikan nasehat kepada pemodal dalam berinvestasi (3) Perusahaan efek dapat menjadi sumber informasi pertama terdekat bagi pemodal; (4) Untuk jasa yang diberikan per efek kepada pemodal itu, pemodal harus membayar *fee* yang besarnya tergantung negosiasi. *Fee* itu dikenakan pada semua transaksi baik beli maupun jual.

Di pasar modal yang berkembang maju hanya perusahaan yang mempunyai dedikasi, tanggungjawab, pengalaman, luas, informasi yang lebih sempurna, dan kode-kode etik yang lebih kuat yang menjadi pilihan para pemodal dan calon emiten.

Dalam memilih pialang yang baik, misalnya, investor biasanya mempertimbangkan hal-hal berikut ini. *Pertama*, tindakan jujur pialang untuk kepentingan pemodal. *Kedua*, mempunyai star profesional yang tinggi. *Ketiga*, melaksanakan pekerjaan dengan perhatian khusus dan bebas dan pengaruh tertentu bagi kepentingan semua. *Keempat*, mendahulukan kepentingan nasabah. *Kelima* kerahasiaan nasabah harus dijaga keras. *Keenam*, harus sangat berhati-hati atas kebenaran informasi yang diberikan, dan tidak anjurkan nasabah membeli saham yang mereka sendiri tidak akan manfaatkannya. *Ke tujuh*, harus selalu mentaati hukum berlaku, dan segala peraturan yang bersangkutan dengan sekuritas, juga tidak akan ikut serta dengan tindakan orang yang akan melanggarnya. *Kedelapan*, tidak akan mengambil

kesempatan yang dapat merugikan nasabah mereka. *Ke sembilan* tidak akan melakukan tindakan yang mengakibatkan nama buruk anggota lainnya. *Ke sepuluh*, para anggota akan saling bekerja sama bagi kepentingan bersama.

Dalam memberikan advise atau penjelasan kepada investor atau pialang harus menjelaskan alasannya. Selain itu harus pula disertakan analisis resiko yang mungkin terjadi serta segala evaluasi prestasi yang wajar. Ketika memberikan informasi secara lisan pialang tidak akan memberikan sertifikat terhadap investasi apapun. Kemudian, harus diketahui tujuan dan latar belakang nasabah yang ingin berinvestasi.

Pada dasarnya tersebut membantu nasabah dalam menentukan kebijaksanaan berinvestasi.

Sebelum pasar modal semarak, perlu saham efek ini lebih dikenal dengan nama perusahaan pialang, padanan dan kata 'makelar' atau dari *broker*. Profesi pialang atau makelar tidak menarik banyak orang karena, secara sosial-kebudayaan, profesi itu memiliki martabat yang rendah. Selain itu, secara ekonomis, makelar sering dikecam karena berfungsi sebagai mata rantai yang membuat barang semakin mahal. Tak heran jika jumlah perusahaan pun belum begitu banyak di awal berdirinya Pasar Modal.

Sampai dengan tahun 1988 jumlah perusahaan pialang mumi, meliputi perusahaan pialang mumi, bank swasta dan bank pemerintah,

serta LKBB (lembaga keuangan bukan bank). Setelah diumumkan nya deregulasi pasar modal, pada Desember jumlah perusahaan pialang meningkat pesat. Perusahaan efek asing pun diperbolehkan masuk beroperasi di Pasar Modal Indonesia lewat perusahaan efek patungan. Pada tahun 1989, jumlah perusahaan efek bertambah menjadi 97 perusahaan dan tahun berikutnya menjadi 211 perusahaan. Pada Oktober 1991, jumlahnya mencapai 167 perusahaan, yang terdiri dari 80 perusahaan se perusahaan pialang murni, 11 LKBB, 29 bank swasta, dan pemerintah (BUMN).

Dibukanya kesempatan bagi perusahaan efek asing perusahaan efek campuran ternyata menjadi tantangan berat bagi perusahaan lokal. Kini 36 perusahaan sekuritas campuran yang beroperasi di Indonesia telah bertaraf internasional, antara lain, Jarnide Fleming Nusantara, Nomura Indonesia, Nikko Securities Indonesia Daiwa Indonesia Securities, Hoare Guvett Asia Indonesia, United Bank of Switzerland, Baring Securities Indonesia, Merrill Lynch Indonesia, Goldman Sachs, Lehman Brothers, M Asia Indonesia.

Mereka memiliki ribuan investor asing yang menanam uang di pasar modal Indonesia. Aktivitas mereka di BEJ sangat dominan sehingga menjadi barometer para pemodal Indonesia. Perusahaan sekuritas lokal tak ada yang mampu memiliki pialang asing kecuali PT Makindo Sekuritas, F Sekuritas.

2.2. Pasar Modal

Untuk mempermudah mempelajari segala seluk-beluk mekanisme dan strategi yang biasa digunakan untuk mempertimbangkan investasi di pasar modal, akan lebih tepat kalau dimulai dan perkenalan mengenai pemahaman-pemahaman tentang berbagai istilah di pasar modal. Istilah ini tidak hanya menyangkut soal penyebutan sesuatu tindakan, tetapi juga bisa menyangkut lembaga-lembaga yang mendukung beroperasinya pasar modal.

2.2.1. Pengertian Pasar Modal

Pada dasarnya pasar modal mirip dengan pasar-pasar lain. Untuk setiap pembeli yang berhasil, selalu harus ada penjual yang berhasil. Jika jumlah orang yang ingin membeli lebih banyak dibanding yang ingin menjual, harga akan menjadi lebih tinggi; bila tidak ada seorang pun yang membeli dan banyak yang mau menjual, harga akan jatuh. Kondisi inilah yang menjadi dasar kemajuan ekonomi Amerika Serikat.

Mungkin yang membedakannya dengan pasar-pasar lain adalah dalam hal komoditas yang diperdagangkan. Pasar modal dapat dikatakan pasar abstrak, di mana yang diperjualbelikan adalah dana-dana jangka panjang, yaitu dana yang keterikatannya dalam investasi lebih dari satu tahun.

Untuk lebih jelasnya, mungkin tepat apa yang diilustrasikan oleh Anwar Nasution. Esensi dan aturan main di

bursa sekuritas tidak banyak berbeda dengan pasar kambing. Perbedaan yang mencolok adalah bahwa transaksi di pasar kambing merupakan transaksi *spot*. Di lain pihak, transaksi di bursa menyangkut pembayaran di hari kemudian. Di pasar kambing, bertemu peternak kambing dengan wakil konsumen daging (seperti tukang sate dan tukang sop kaki kambing). Di pasar modal, bertemu para pialang yang menjadi perantara antara penabung dengan pengusaha atau investor yang memerlukan modal. Pembeli kambing dapat memperoleh informasi langsung tentang apa yang akan dibelinya dengan melihat, meraba, dan mencium kambing yang ditawarkan di pasar. Sebaliknya, informasi tentang perusahaan hanya dapat dibaca dalam prospektus.

Pasar modal memiliki peran penting dalam kegiatan ekonomi. Di banyak negara, terutama di negara-negara yang menganut sistem ekonomi pasar, pasar modal telah menjadi salah satu sumber kemajuan ekonomi, sebab pasar modal dapat menjadi sumber dana alternatif bagi perusahaan-perusahaan. Perusahaan-perusahaan ini merupakan salah satu agen produksi yang secara nasional akan membentuk *Gross Domestic Product* (GDP). Perkembangan pasar modal akan menunjang peningkatan GDP. Atau dengan kata lain, berkembangnya pasar modal akan mendorong pula kemajuan ekonomi suatu negara.

Memang banyak sumber dana yang telah dikenal, yang dapat dimanfaatkan untuk membiayai suatu investasi. Namun, pasar modal dapat digolongkan sebagai sumber pembiayaan modern. Dikatakan sebagai sumber pembiayaan modern, karena ada sumber pembiayaan tradisional. Sumber pembiayaan tradisional yang sudah sangat populer adalah bank. Sesudah pasar modal, memang berkembang sumber-sumber pembiayaan yang lain, seperti *venture capital* (modal Ventura), dan *factoring* (anjak piutang). Akan tetapi sumber-sumber pembiayaan yang disebut belakangan, belum disambut seperti pasar modal, dalam arti pemanfaatannya belum seluas pasar modal. Ini menyebabkan sumber-sumber pembiayaan itu kurang besar perannya dalam perekonomian suatu negara. Satu keunggulan penting yang dimiliki pasar modal dibanding bank adalah bahwa untuk mendapatkan dana sebuah perusahaan tidak perlu menyediakan agunan, sebagaimana dituntut oleh bank. Hanya dengan menunjukkan prospek yang baik, maka surat berharga perusahaan tersebut akan laku dijual di pasar. Di samping itu, dengan memanfaatkan dana dan pasar modal, perusahaan tidak perlu menyediakan dana setiap bulan atau setiap tahun untuk membayar bunga. Sebagai gantinya perusahaan harus membayar deviden kepada investor. Hanya saja, tidak seperti bunga bank yang harus disediakan secara periodik dan teratur,

entah perusahaan dalam keadaan merugi ataupun untung. Deviden tidak harus dibayarkan, jika memang perusahaan sedang menderita kerugian.

Itulah keunggulan yang dinikmati oleh emiten. Bagi investor, menginvestasikan dananya di pasar modal juga memberi keuntungan yang tidak bisa diberikan oleh bank, yaitu berupa pembayaran deviden yang bukan tidak mungkin bisa melampaui jumlah bunga yang dibayarkan oleh bank atas nilai investasi yang sama, sekalipun keuntungan ini juga diiringi resiko yang tidak kecil. Bila perusahaan sedang merugi, misalnya, sering terjadi investor tidak mendapatkan hak devidennya.

2.2.2. Bursa Utama

Seperti dibahas di atas, pasar modal menunjuk pada pengertian abstrak tentang aktivitas jual-beli surat berharga. Secara fisik, pasar modal menunjuk sebuah tempat, yang biasanya menempati sebuah gedung sebagai tempat bertemunya para pialang yang mewakili para investor. Tempat demikian lazim disebut sebagai bursa (*exchange*). Fasilitas yang dimiliki gedung tergantung dan perkembangan pasar modalnya. Bagi pasar modal yang proses transaksinya masih manual (seperti pada Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya sebelum diterapkan komputerisasi beberapa waktu lalu), fasilitas yang

tersedia adalah sebuah *hall* yang besar di mana terdapat meja para pialang. Sebagai tempat transaksi, di seputar *hall* disediakan papan transaksi masing-masing saham.

Karena perdagangan efek di BEJ tidak menghilangkan pengaruh fisik di antara pelakunya. Namun demikian, pemanfaatan fasilitas *on line* BEJ sudah memadai yang tidak berbeda dengan bursa di negara-negara itu, BES juga mengenal sistem ELDISTRA (EI Distance Trading), yang pada intinya memanfaatkan fasilitas komputer dan mampu mengatasi kendala waktu antara investor dengan bursa.

Selain bursa utama masih ada lagi biasa disebut *over the counter market* (OTC). Perbedaan kedua bursa itu terletak pada tempat yang di~ melakukan transaksi.

Di bursa utama inilah terjadi perdagangan surat-surat ben utama. Memang sebagian besar perusahaan-perusahaan surat berharga lebih senang mencatatkan surat berharga bursa ini. Yang termasuk dalam bursa utama misalnya York Stock Exchange, American Stock Exchange, dan memantau perkembangan harga, atau melakukan *order kepada* pialangnya. Tempat ini disebut *gallery*. Bagi pasar modal yang bursanya sudah melakukan komputerisasi, tentunya tidak ada lagi fasilitas yang diceritakan di atas. Karena semuanya telah *on line*, tidak

diperlukan fasilitas yang menuntut kehadiran secara fisik.

Sejak menempati gedung baru dengan diresmikannya sistem perdagangan JATS (Jakarta Automated Trading System) oleh Presiden pada tahun 1995, Bursa Efek Jakarta telah memanfaatkan fasilitas komputer. Karena disesuaikan dengan budaya Timur, perdagangan efek di BEJ tidak menghilangkan pertemuan secara fisik di antara pelakunya. Namun demikian, BEJ melayani pemanfaatan fasilitas *on line*. BEJ sudah memasuki era baru yang tidak berbeda dengan bursa di negara-negara maju. Selain itu, BEJ juga mengenal sistem ELDISTRA (Electronic Long Distance Trading), yang pada intinya memanfaatkan kecanggihan fasilitas komputer dan mampu mengatasi kendala jarak dan waktu antara investor dengan bursa.

Bursa seperti ini dikategorikan sebagai bursa utama (*main board*). Selain bursa utama masih ada lagi bursa lain, yang disebut *over the counter market* (OTC). Perbedaan utama dan kedua bursa itu terletak pada tempat yang digunakan untuk melakukan transaksi. Seperti disebut di atas, bursa utama menempati sebuah gedung yang dilengkapi berbagai fasilitas transaksi. Sedangkan OTC tidak memerlukan tempat seperti itu. Di Indonesia, perbedaan antara bursa utama dan OTC sangat kontras. Bursa utama dapat dikatakan kelas satu, sedang OTC

sebagai bursa kelas dua. Sebab, syarat untuk *go public* di bursa utama jauh lebih berat daripada)

Di bursa utama inilah terjadi perdagangan surat-surat berharga. Tentu saja bagi surat-surat berharga yang dicatatkan di bursa utama. Memang sebagian besar perusahaan-perusahaan penerbit surat berharga lebih senang mencatatkan saham di bursa ini. Yang termasuk dalam bursa utama misalnya, New York Stock Exchange, American Stock Exchange, Singapore Stock Exchange. Di Indonesia saat ini terdapat dua bursa utama, yaitu Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya.

2.2. Pialang dan Analis

2.2.1. Pialang

Salah satu ciri yang membedakan perdagangan di pasar modal dengan perdagangan di pasar barang adalah penggunaan pialang (*broker*). Dalam bahasa sehari-hari, orang biasa menyebutnya sebagai makelar. Pada perdagangan di pasar barang, pialang tidak mutlak diperlukan, sedangkan pada perdagangan di pasar modal, pialang mutlak diperlukan. Jadi, seorang investor tidak bisa membeli atau menjual surat berharganya secara langsung ke bursa.

Di dunia pasar modal dikenal istilah sisi jual (*sell side*) dan sisi beli (*buy side*). Sisi jual adalah lembaga atau individu

yang mendapatkan penghasilan dan komisi atas pelaksanaan *order* jual atau *order* beli yang dilaksanakannya.

Pialang dapat digolongkan sebagai lembaga atau individu yang memperoleh penghasilan dari komisi. Dengan kata lain, pialang termasuk dalam sisi jual (*sell side*). Lawan dan sisi jual adalah sisi beli. Lembaga ini bertugas mengumpulkan dana dari investor, kemudian menginvestasikannya pada alat-alat investasi, yang menurut perhitungannya, bisa menguntungkan investor. Untuk tugas ini, lembaga sisi beli mendapat keuntungan. Lembaga ini tidak bertugas melaksanakan amanat, tetapi mewakili kepentingan investor. Jadi, yang bertugas membeli dan menjual tetap saja pialang. Yang termasuk dalam lembaga sisi beli adalah reksadana, *trust company*, dana pensiun, dan lain sebagainya. Sebagai contoh, sebuah lembaga reksa dana menerbitkan saham yang kemudian dibeli oleh para investor. Selanjutnya, reksa dana itu akan memilih alat-alat investasi yang tersedia untuk dibeli. Yang melaksanakan pembelian adalah *broker*. Reksa dana akan mendapatkan keuntungan dari hasil investasinya itu. Keuntungan itu akan dibagi sebagai deviden kepada para pemegang saham yang menjadi investornya, setelah dikurangi berbagai biaya.

Jenis-jenis pialang yang dikenal dalam dunia pasar modal adalah :

1. Retail Broker

Retail broker juga sering disebut *individual broker*. Pialang jenis ini hanya melayani kepentingan pelanggan individu, jadi tidak melayani pelanggan lembaga seperti reksa dana. Pialang ini memperoleh komisi bila dia melakukan pembelian atau penjualan sesuai amanat investor. Dari komisi itulah pialang mendapatkan penghasilan. Tidak semua komisi masuk sebagai penghasilan pialang, sebab sebagiannya akan diberikan kepada perusahaan di mana dia bekerja.

2. Institutional Broker

Tidak seperti *individual broker*, *institutional broker* hanya melayani pelanggan yang bersifat lembaga atau institusi. Lembaga-lembaga yang menggunakan jasa *institutional broker* adalah *buy-side institution*. Apabila reksadana atau lembaga pensiun akan melakukan pembelian atau penjualan surat-surat berharga yang dimilikinya, maka mereka bisa menghubungi *institutional broker* ini.

3. Discount Broker

Discount broker adalah pialang yang memberikan pelayanan tidak lengkap. Pelayanan disebut lengkap jika di samping melaksanakan eksekusi *order*, pialang juga memberikan pelayanan berupa nasehat, penyampaian informasi terbaru atau hasil analisis perusahaan tempat dia bekerja. Karena

pelayanan pialang ini tidak lengkap, maka komisi yang harus diberikan investor juga lebih rendah. Jadi, jika investor tidak memerlukan nasehat atau informasi, atau jika investor sudah bisa menganalisis sendiri surat-surat berharga yang akan dibeli serta memiliki informasi dari sumber-sumber tertentu, maka investor lebih baik menggunakan *discount broker*, sebab akan lebih murah.

4. **Full-Service Broker**

Pialang jenis ini memberikan pelayanan lengkap, mulai dan pelaksanaan amanah, pemberian informasi dan nasehat sampai pemberian laporan hasil analisis yang dilakukan analisis-analisis perusahaan pialang. seandainya Anda termasuk investor yang tidak mengerti atau tidak memiliki informasi yang lengkap, apalagi tidak mampu melakukan analisis, lebih baik menggunakan *full service broker*. Konsekuensinya, Anda harus membayar lebih mahal untuk pelayanan ini.

Alasan Memilih Pialang

Karena transaksi di pasar modal tidak boleh dilakukan secara langsung, maka investor harus memilih pialang. Variabel-variabel mana yang mendorong Anda untuk memilih sebuah perusahaan pialang ? Beberapa di alasan memilih pialang

antara lain :

1. Dekat dengan Tempat Tinggal

Ada investor yang memilih pialang karena kedekatan tempat tinggal. Ini memang logis, sebab faktor jarak yang pendek memungkinkan hubungan antara investor dengan pialang lebih intensif. segala sesuatu dapat disampaikan segera. Faktor ini sangat penting jika investor memakai *full-service broker*.

Namun, berkat kemajuan teknologi komunikasi seperti sekarang, faktor jarak menjadi tidak penting lagi, sebab semua informasi dan keputusan dapat segera diambil, setelah terjadi komunikasi yang sangat cepat antara investor dan pialang. Semua kegiatan dapat dilakukan dengan mudah berkat tersedianya teknologi informasi mutakhir seperti *videophone*, *facsimile*, telepon bergerak, dan alat komunikasi lain. Meskipun demikian, tatap muka masih dibutuhkan karena suasana akrab, misalnya, yang dirasakan dapat menghalau stress. Tidak mengherankan bahwa masih banyak orang memilih pialang berdasarkan faktor kedekatan tempat tinggal.

Seringkali investor memiliki teman dekat yang profesinya adalah pialang. Pilihan seperti ini tidak bisa disalahkan. Bekerja bersama teman dekat memang memiliki

banyak keuntungan, seperti persahabatan dipererat, atau tingkat kepercayaan terhadap kebenaran informasi dan nasehat lebih besar.

3. Pelayanan yang Lebih Baik

Tidak dapat dipungkiri, pelayanan yang baik merupakan faktor yang sangat mempengaruhi investor dalam memilih pialang. Namun perlu diingat, pelayanan yang baik saja belumlah cukup, seandainya investor menggunakan *full-service broker*. Pelayanan yang baik masih perlu dilengkapi dengan rekomendasi yang tepat, sebab pelayanan yang baik tidak akan bermanfaat kalau pada setiap transaksi investor tidak pernah memperoleh keuntungan. Karena itu, investor harus berhati-hati dalam memilih pialang.

4. Rekomendasinya Tepat

Barangkali inilah alasan terbaik untuk memilih pialang, sebab bagaimanapun juga, tujuan investasi adalah meraih keuntungan. ini hanya bisa dicapai kalau investor bisa mengambil posisi yang tepat, yang hanya bisa dilakukan jika pialang memberikan rekomendasi yang tepat. Namun ini berlaku hanya bagi mereka yang menggunakan *full-service broker*. Orang yang menggunakan *discount broker*, tentu tidak mempunyai alasan untuk memilih pialang yang rekomendasinya tepat. Jadi memilih pialang dengan alasan

rekomendasinya tepat, akan lebih sempurna kalau dilengkapi juga dengan alasan pelayanan yang baik.

2.2.2. Analisis

Tugas utama pialang adalah melaksanakan amanah dari investor. Ini hanya bisa dilakukan oleh *discount broker*. Tugas *full-service broker* tidak terbatas pada pelaksanaan amanah meskipun itu tetap menjadi tugas utama. Tugas lain yang harus dilakukan *full-service broker* adalah memberikan nasehat investasi dan informasi serta menyampaikan analisis. Bagaimana pialang bisa memberikan nasehat dan informasi, bahkan rekomendasi? Di balik pialang ada banyak analisis.

Perusahaan pialang yang baik adalah yang memiliki departemen riset yang harus ditangani tenaga-tenaga profesional di bidangnya. Mereka adalah analisis yang khusus menganalisis kinerja emiten. Tentu saja perusahaan pialang tidak mempekerjakan beberapa analisis saja. Mereka harus bisa memberikan nasehat selengkap mungkin kepada para pelanggan. Untuk itu perusahaan pialang harus mengumpulkan data dan informasi lalu mengolahnya menjadi rekomendasi bagi pelanggannya. Tugas ini membutuhkan banyak tenaga profesional. Karena itu perusahaan pialang yang baik akan mempekerjakan analisis yang mempunyai spesialisasi dalam

kemampuan analisisnya. Misalnya, di situ ada spesialis analisis ekonomi makro, spesialis analisis industri otomotif, spesialis analisis industri kayu lapis, spesialis analisis industri farmasi, dan lain sebagainya. Para analisis ini membuat laporan mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan investasi. Selanjutnya perusahaan membagikan laporan-laporan ini kepada para pialang. Berbekal laporan-laporan tersebut pialang bisa memberikan informasi, nasehat, atau rekomendasi kepada para pelanggan.

Memang, untuk bisa memenuhi kebutuhan di atas diperlukan biaya yang sangat besar. Tetapi tidak ada jalan lain kalau memang perusahaan pialang tersebut ingin menjadi perusahaan pialang yang berpengaruh. Adalah penting bagi investor untuk mengetahui apakah perusahaan pialang yang dipilihnya memiliki departemen riset? Dan lebih penting lagi, apakah departemen riset tersebut diisi oleh para profesional.

2.3. Strategi Pemasaran Bagi Perusahaan Pelayanan Jasa

Tidak semua perusahaan jasa memerlukan pemasaran. Beberapa perusahaan pelayanan jasa merupakan perusahaan yang kecil (seperti bengkel perbaikan sepatu, atau tukang cukur), mereka biasanya tidak menggunakan manajemen dan teknik pemasaran yang formal. Walaupun demikian, perusahaan pelayanan akan banyak mengalami kesulitan jika menggunakan pendekatan pemasaran

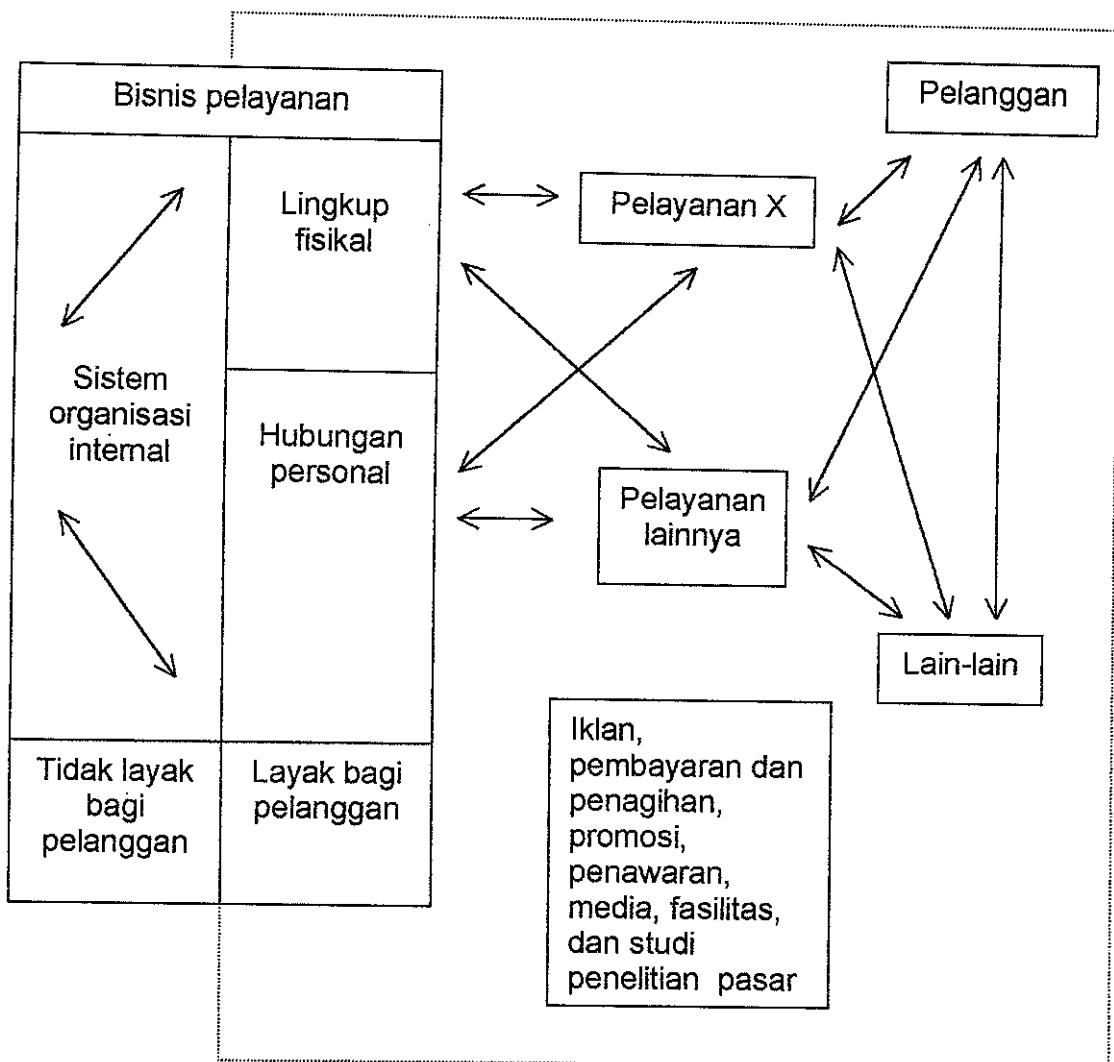
tradisional.

Dalam suatu produk bisnis, hasil haruslah distandarisasikan secara terbuka dan berada dalam simpanan tertentu sampai para pengguna mendatangnya untuk memanfaatkannya. Pada pelayanan bisnis, terdapat banyak elemen. Suatu contoh seorang akan mendatangi bank tertentu untuk meminjam uang. Pelanggan akan menunggu sampai pelanggan lain yang terdahulu terlayani. Ia juga melihat kondisi fisik bank tersebut, seperti gedung, interior, peralatan, perabot. Demikian pula, pelanggan akan bertemu dengan petugas tertentu, yang khusus melayani masalah peminjaman uang.

Pemasaran bisnis pelayanan adalah sangat kompleks. Tidak hanya mensyaratkan pemasaran eksternal, juga perlu memperhatikan pemasaran internal dan pemasaran interaktif. Pemasaran eksternal berkaitan dengan kerja normal yang dilakukan oleh perusahaan untuk preparasi, harga, distribusi, dan promosi jasa pelayanan kepada pelanggan, Pemasaran internal berkaitan dengan pekerjaan perusahaan untuk melatih dan memotivasi pekerja untuk melayani pelanggan dengan baik. Pemasaran interaktif merumuskan kecakapan pegawai dalam pelayanan pada pelanggan (*client*). Pelanggan menetapkan kualitas pelayanan tidak saja oleh kualitas teknikal (apakah perjalanan berhasil dengan baik), akan tetapi juga oleh kualitas fungsional (apakah perjalanan menunjukkan konfidensi dan tepat?).

Pelayanan yang profesional dapat dinilai berkualitas tinggi sepanjang menunjukkan "*high touch*" sama sejajar dengan *high technology*". Gambaran kompleksitas pelayanan tersebut, seperti digambarkan sebagai berikut (modifikasi dari contoh P Eiglier dan E. Langeard "*A Conceptual approach of the Service Offering*", Kotler, dkk, halaman 585) pada gambar 2.1 berikut.

Bisnis pelayanan sebagai suatu sistem

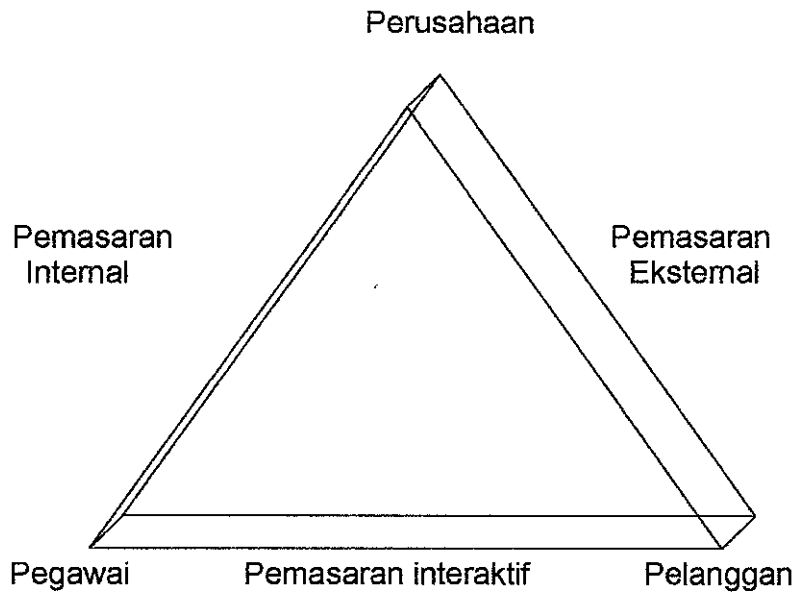


————— Interaksi langsung ————— interaksi kedua

Sumber : Kottler, 1996, h.585

Gambar 2.3
Kompleksitas Pelayanan

Sedangkan pada gambar 2.2 berikut menunjukkan tiga bentuk Pemasaran dalam industri pelayanan.



Sumber : Kottler, 1996, h.585

Gambar 2.2
Bentuk Pemasaran Dalam Industri Pelayanan

Di dalam praktek sehari-hari, sering terjadi kesenjangan yang menyebabkan *delivery* pelayanan tidak atau kurang berhasil. A Parasuraman, V.A. Zeithaml, dan L.L. Berry, dalam Kotler, dkk, halaman 593, mengidentifikasi 5 kesenjangan tersebut, yakni :

1. Kesenjangan antara Harapan Pelanggan dan Persepsi Manajemen.
Manajemen tidak selalu menerima begitu saja koreksi yang dikehendaki oleh pelanggan. Administrator pelayanan pariwisata, misalnya mementingkan hal pelayanan makanan, akan tetapi pelanggan mengharapkan lebih pada pelayanan keramahan dan keahlian terhadap obyek.
2. Kesenjangan antara Persepsi Manajemen dan Kekhususan dalam Kualitas
Manajemen mungkin dapat menerima apa yang dikehendaki pelanggan, akan tetapi tidak merumuskannya secara khusus.
3. Kesenjangan antara Kekhususan Kualitas Pelayanan dan Delivery Pelayanan. Staf mungkin menerima pelatihan yang tidak sesuai atau kurang cukup, atau terlalu sibuk. Atau juga mungkin terjadi kesalahpahaman terhadap standar pelayanan, misalnya terlalu banyak berbicara, dan terlalu cepat dalam pelayanan konsumsi.
4. Kesenjangan antara Delivery Pelayanan dan Komunikasi Eksternal.
Pelanggan mengharapkan penjelasan melalui uraian yang representatif dibuat oleh perusahaan. Jika seandainya perusahaan menyebarkan brosur dengan pemandangan dan tempat penginapan yang indah, akan tetapi sesampainya ke tujuan pelanggan hanya menjumpai pemandangan yang kumuh dan penginapan yang tidak setara, maka ini berarti terjadi distorsi antara komunikasi dan harapan dari pelanggan.

5. Kesenjangan antara Penerimaan Pelayanan dan Pelayanan yang Diharapkan. Kesenjangan ini terjadi manakala penilaian pelanggan terhadap penampilan perusahaan berbeda kenyataan dan kesalahpahaman terhadap penerimaan.

Para peneliti yang sama menemukan bahwa terdapat lima determinan dari kualitas jasa. Ditampilkan dalam urutan menurut tingkat kepentingan konsumen (didasarkan pada penilaian penuh sebesar 100 poin).

1. *Reliability* (reliabilitas) : kemampuan untuk menghasilkan jasa yang dijanjikan secara andal dan akurat.
2. *Responsiveness* (responsivitas) : kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tepat.
3. *Assurance* (kepastian) : kemampuan dari para karyawan untuk membuat para pelanggan merasa terjamin dan percaya atas performa kerja mereka dan perusahaan.
4. *Empathy* (perhatian) : perhatian kepada pelanggan secara personal atau pribadi.

Tangibles (berujud) : penampilan dari fasilitas fisik, peralatan, karyawan dan sarana komunikasi.

2.3. Variabel-Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain : kecukupan modal, kualitas pelayanan, arus informasi, teknologi yang

disediakan, kepercayaan terhadap manajemen, provisi yang ditawarkan dan lokasi.

1. Kecukupan modal

Kemampuan modal pialang dalam menutup resiko investor jika terjadi masalah. (modal perusahaan efek sebaiknya lebih besar daripada transaksi yang biasa dilakukan investor) dalam situasi terburuk minimal modal dapat menutup dana yang dikeluarkan.

2. Kualitas pelayanan

Perubahan di bursa bisa berlangsung dalam hitungan detik sehingga kualitas Sumber Daya Manusia menjadi kunci pelayanan nasabah.

Jasa juga dapat berarti cara pembuatan kontrak antara pialang, investor dan penataan back office.

3. Arus informasi

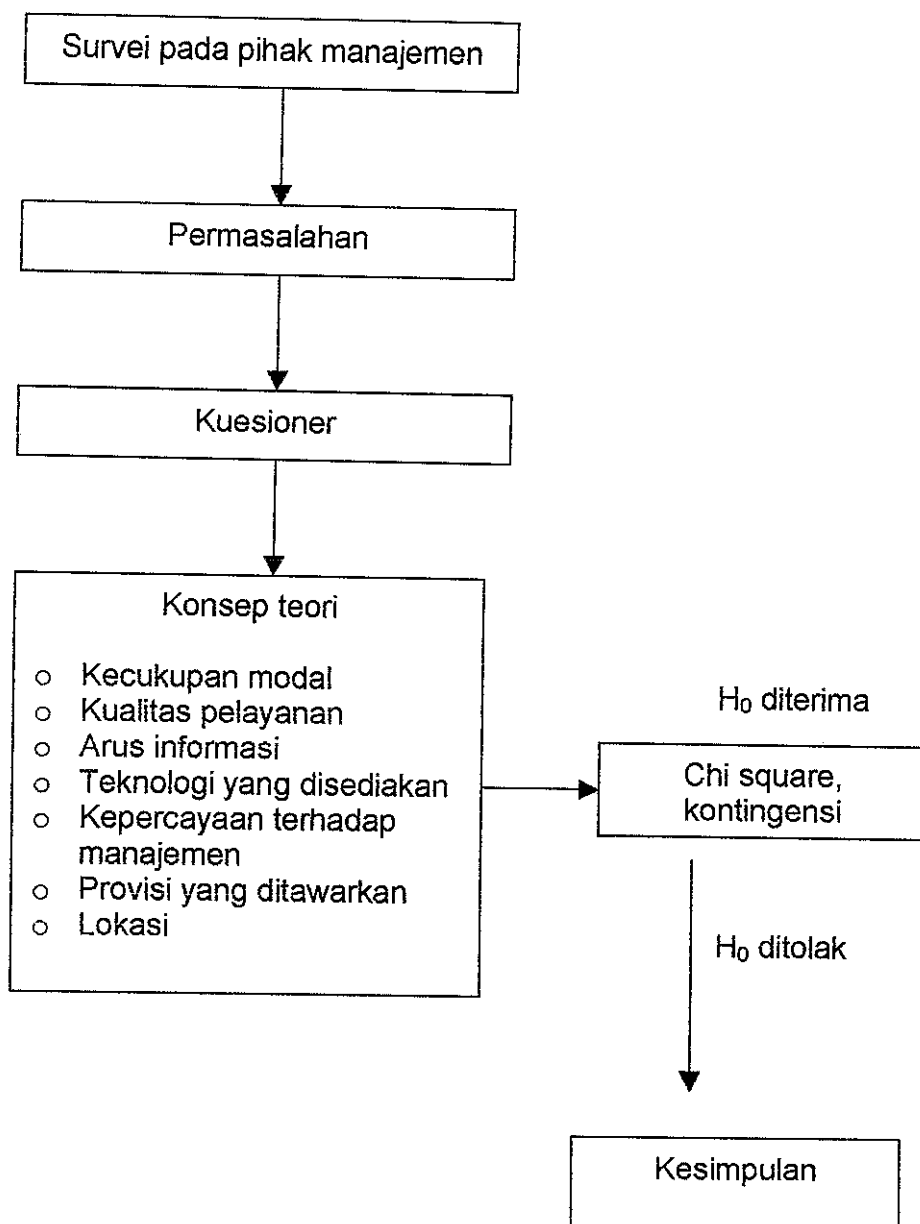
Kemampuan broker menyerap informasi yang mempengaruhi bursa dan kecepatan menyebarkan nasabah.

Kebenaran berita atau informasi yang terkait dengan pasar modal terkadang tak bisa dijamin, kemampuan personil kantor pialang dibutuhkan untuk menentukan analisis dan rekomendasi yang diberikan untuk menanggapi berita tersebut .

Informasi kepastian mendapatkan saham (jika membeli) dan kepastian mendapatkan harga jual yang terbaik (jika menjual).

4. Teknologi yang disediakan
alat bantu analisa teknikal saham melalui komputer (parameter yang menunjukkan batas harga atas atau bawah suatu saham).
5. Kepercayaan terhadap manajemen (terutama pimpinan)
Merupakan tingkat kepercayaan investor terhadap kemampuan manajemen bank dalam pengelolaan keuangan
6. Provisi yang ditawarkan
Adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh bank atas sejumlah pendapatan yang diperoleh
7. Lokasi
Merupakan jarak antara Bepede Sekuritas dengan rumah atau pusat kegiatan investor.

2.4. Kerangka berpikir



Gambar 2.3
Kerangka Berpikir

BAB III

GAMBARAN UMUM PENGGUNAAN JASA PADA

PT. BEPEDE JATENG SECURITIES

3.1. Gambaran Umum Perusahaan

3.1.1. Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan

Bermula dari SK Menteri Keuangan 1948/KMK/013/90 yang menyebutkan bahwa lembaga bank tidak diperkenankan beroperasi sebagai perantara pedagang efek kecuali dibentuk sebuah anak perusahaan untuk menangani jual beli efek tersebut, maka kemudian BANK PEMBANGUNAN DAERAH JATENG mendirikan sebuah perusahaan yang khusus menangani jual beli surat berharga dengan nama PT. BEPEDE JATENG SECURITIES pada tanggal 31 Oktober 1990 berdasarkan akte notaris nomor 154 dan diperbaiki dengan akte nomor 50 tanggal 23 April 1991. Dan pada tanggal 31 Mei 1991 perseroan telah disyahkan oleh menteri Kehakiman dengan nomor C2-1804HT. 01. 01. TH. 91 dan telah dimuat dalam tambahan nomor 64 tanggal 9 Agustus 1991.

Adapun pendiri sekaligus pemegang sahamnya masing-masing adalah :

- a. Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah
- b. Yayasan Perumahan Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah
- c. Yayasan Dana Pensiun Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah
- d. Yayasan Kesejahteraan Karyawan-karyawati Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah

PT. BEPEDE JATENG SECURITIES yang didirikan dengan maksud dan tujuan menjalankan usaha sebagai perantara pedagang efek dalam arti yang seluas-luasnya, dalam menjalankan usahanya telah memperoleh ijin usaha dari Badan Pengawas Pasar Modal (Bapepam) no. KEP-68/PM/1991 tanggal 31 Juli 1991 dan diperbaharui Surat Keputusan Bapepam no. KEP/PM/1993 tanggal 19 Juni 1993.

3.1.2. Lokasi Perusahaan

Untuk mencapai tujuannya maka lokasi perusahaan memegang peranan penting. Lokasi perusahaan tersebut biasanya dipilih untuk memberikan keuntungan yang sebesar-besarnya. Letak perusahaan adalah tempat dimana perusahaan melakukan aktivitasnya sehari-hari di kantor pusat perusahaan yang bersangkutan (M. Manullang :1991).

Banyak faktor yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan dimana seharusnya letak perusahaan yang tepat yang ada hubungannya dengan jenis usaha perusahaan.

Letak perusahaan dapat dibedakan menjadi empat yaitu

:

a. Letak perusahaan yang terikat dengan alam

lalah letak perusahaan yang tidak dipengaruhi oleh manusia, melainkan tergantung oleh alam, misalnya perusahaan pertambangan emas dan batu bara.

b. Letak perusahaan berdasarkan sejarah

lalah perusahaan yang menjalankan aktivitasnya di suatu daerah tertentu, yang hanya dapat dijelaskan berdasarkan sejarah, misalnya perusahaan batik yang terletak di Yogyakarta.

c. Letak perusahaan yang ditetapkan pemerintah

lalah perusahaan yang dapat menjalankan aktivitasnya pada tempat atau daerah yang ditentukan pemerintah lebih dahulu, misalnya letak perusahaan pemeliharaan babi.

d. Letak perusahaan yang dipengaruhi oleh faktor bahan baku, letak pasar, tenaga kerja dan modal.

Adapun lokasi dan tempat kedudukan PT. BEPEDE JATENG SECURITIES terletak di Jl. Pemuda No. 4 A Lt. 2.

Dipilihnya lokasi tersebut karena dianggap strategis, dekat dengan aktivitas bisnis /perdagangan (daerah Mataram dan Johar) sehingga diharapkan kalangan perdagangan (terutama etnis non pribumi) tidak mudah mengetahui karena mereka biasanya termasuk kalangan yang sudah sadar pasar modal. Dengan demikian lokasi perusahaan dipilih berdasarkan faktor ekonomi, yaitu letak pasar yang menguntungkan.

3.1.3. Struktur Organisasi

Sebelum membicarakan tentang struktur organisasi akan diberikan pengertian organisasi menurut Chester I. Bernard, organisasi adalah suatu sistem dari aktivitas kerja sama yang dilakukan oleh dua orang atau lebih.

Dari definisi tersebut, sesungguhnya ada tiga ciri dari suatu organisasi (Manullang, 1991) :

- a. Adanya sekelompok orang.
- b. Adanya hubungan-hubungan atau pembagian kerja antara orang-orang.
- c. Adanya tujuan yang ingin dicapai.

Dalam suatu organisasi dengan segala aktivitasnya terdapat hubungan antara orang-orang yang menjalankan aktivitas tersebut. Makin banyak aktivitas yang dilakukan dalam suatu organisasi, makin kompleks pula hubungan yang ada.

Untuk itu perlu dibuat suatu bagan yang menggambarkan hubungan tersebut termasuk hubungan antara masing-masing kegiatan atau fungsi.

Bagan yang dimaksud dinamakan bagan organisasi atau struktur organisasi.

Pengertian bagan organisasi menurut George R. Terry (Sutanto, 1992) :

Suatu bagan organisasi adalah suatu gambaran lukisan dari suatu struktur organisasi. Itu dapat dianggap sebagai suatu gambar struktur organisasi, hubungan-hubungan dan saluran-saluran wewenang yang sah.

Menurut pola hubungan kerja serta lalu lintas pada satuan-satuan yang dibawah dalam organisasi, bentuk-bentuk organisasi dapat dibedakan dalam tiga pola utama (The Liang Gie, 1980), yaitu :

a. Bentuk lurus

Pada bentuk lurus ini organisasinya dibagi dalam satuan-satuan bulat pada tingkatan-tingkatan jenjang yang diperlukan. Wewenang dari pucuk pimpinan mengalir secara langsung kepada para pejabat yang memimpin satuan-satuan organisasi menurut tata jenjang organisasi.

b. Bentuk lurus staf

Bentuk lurus staf ini di satu pihak satuan-satuan organisasi disusun menurut bentuk lurus, di lain pihak pucuk pimpinan

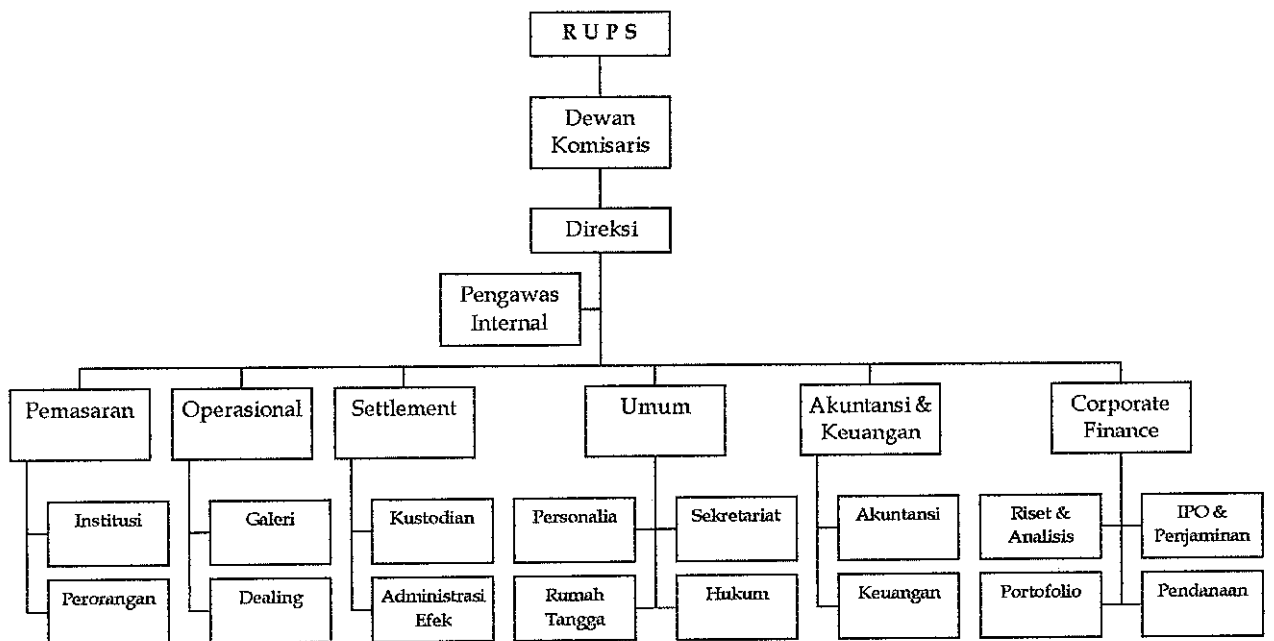
menambahnya dengan tenaga staf sebagai tenaga ahli perseorangan maupun sebagai satuan.

c. Bentuk fungsional

Dalam bentuk ini wewenang dan tugas mengenai setiap fungsi diberikan sepenuhnya kepada seorang pejabat yang dipandang ahli dalam bidangnya.

Dari beberapa bentuk organisasi tersebut, struktur organisasi yang digunakan PT. BEPEDE JATENG SECURITIES adalah organisasi bentuk lurus. Struktur organisasi bentuk lurus ini dipilih karena dianggap sesuai, yaitu organisasi masih kecil, jumlah karyawannya yang masih saling mengenal. Struktur organisasi akan nampak menjadi jelas dan tegas apabila digambar dalam bagan organisasi.

Berikut ini adalah gambar struktur organisasi bentuk lurus yang digunakan PT. BEPEDE JATENG SECURITIES.



Gambar 4.1
Struktur Organisasi PT. Bepepe Jateng Securities

Struktur organisasi di atas lazim digunakan oleh Perseroan Terbatas di Indonesia. Perlu diketahui bahwa PT. BEPEDE JATENG SECURITIES merupakan Perseroan Terbatas Tertutup, di mana saham-sahamnya dimiliki oleh orang-orang tertentu dan saham-sahamnya berbentuk atas nama.

Para pemegang saham dalam Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) memilih dan memberhentikan Direksi dan

Komisaris serta menentukan gaji masing-masing anggota Direksi juga honorarium para anggota Komisaris.

Adapun tugas dari masing-masing bagian adalah sebagai berikut :

1. Komisaris

- a. Memeriksa atau menginspeksi pembukuan perseorangan.
- b. Memberi petunjuk atau nasehat-nasehat pada Direksi
- c. Memberi teguran (bilamana perlu) atau memberhentikan sementara Direksi sampai ada keputusan Rapat Umum Pemegang Saham yang selambat-lambatnya harus diadakan sebulan sesudah pemberhentian sementara.

2. Direksi

- a. Menjalankan tugas-tugas secara umum sebagaimana yang telah diatur dalam Akte Pendirian Perseroan.
- b. Mengkoordinasi seluruh kegiatan Perseroan.
- c. Mengatur dan mengelola pelaksanaan kegiatan Perseroan sesuai dengan aturan atau ketentuan yang berlaku serta ketentuan-ketentuan Rapat Umum Pemegang Saham dan Dewan Komisaris.
- d. Memelihara hubungan kerja yang baik dalam seluruh jajaran yang ada.

- e. Mempersiapkan dan melayani pemeriksaan yang dilakukan oleh pemeriksa intern maupun ekstern atas hasil operasional Perseroan.
- f. Memberikan saran-saran pada Dewan Komisaris dan Pemegang Saham mengenai hal-hal yang bertujuan meningkatkan dan mengembangkan Perseroan.
- g. Secara berkala melaporkan secara tertulis tentang hasil kerja perusahaan.

3. Pengawasan Intern

Berkedudukan langsung di bawah Direksi tetapi lebih independen dan di atas/ tidak sejajar dengan Kepala Bagian sehingga pengawasan intern memiliki kewenangan dalam hal pemeriksaan/auditing pada setiap bagian yang ada dalam perusahaan. Pengawasan intern bertanggung jawab langsung kepada Direksi.

4. Bagian Pemasaran dan Pelayanan

- a. Memberikan penjelasan tata cara perdagangan saham di BEJ yang melewati broker daerah kepada masyarakat.
- b. Memasarkan dan mempromosikan produk jasa sebagai Perantara Pedagang Efek yang dilakukan oleh Perusahaan kepada masyarakat.

- c. Memberikan informasi-informasi kepada masyarakat tentang perusahaan-perusahaan yang telah go publik dan yang akan go publik.
- d. Memberikan informasi kepada nasabah tentang perusahaan-perusahaan go publik yang akan melakukan RUPS, RUPSLB, Right issue, Pembagian deviden, stock split dan lain-lain dengan mencatat di papan pengumuman dan mengkliping informasi tersebut.
- e. Bekerjasama dengan bagian Trading dalam hal pelayanan order-order dan pemberian informasi harga kepada nasabah yang menghubungi perusahaan lewat telepon.
- f. Bekerjasama dengan Bagian analisa dalam hal pemberian informasi tentang hasil analisa perekonomian dan perusahaan go publik yang direkomendasikan oleh Bagian analisa kepada nasabah.
- g. Menindaklanjuti hubungan kerjasama dengan calon nasabah, nasabah dan lembaga-lembaga yang tertarik dengan investasi di Pasar Modal.
- h. Melayani pembukaan rekening nasabah.
- i. Melayani informasi Stock milik tiap nasabah melalui monitor komputer dan mencetaknya.
- j. Melayani pembelian saham-saham perdana.

- k. Melayani permintaan-permintaan nasabah dalam hal :
Informasi kurs jual dan beli saham serta buletin BEJ.

5. Bagian Corporate Finance terdiri dari :

- a. Bagian Portofolio berfungsi mengelola dana milik Perusahaan dengan cara melakukan investasi dalam bentuk saham dan efek-efek turunannya.
- b. Bagian pendanaan bertanggung jawab mengatur lalu lintas cash flow perusahaan seperti memproyeksikan kebutuhan dana perusahaan seperti dari mana, bagaimana memperolehnya dan bagaimana mengeluarkannya.
- c. Bagian Riset dan Analisa bertanggung jawab menyajikan data dan informasi kepada para nasabah atau pemodal, juga mengadakan riset dan analisa secara fundamental maupun teknikal yang berkaitan dengan efek-efek.
- d. Bagian IPO/Jaminan bertugas mengajukan permohonan sebagai agen penjual pada suatu penawaran umum perdana/IPO (Initial Publik Offering).

6. Bagian Umum

Bertugas menangani Bagian-bagian umum perusahaan, terdiri dari :

- Bagian Hukum
- Bagian Personalia
- Bagian Sekretariat, yaitu :
 - a. Mengadakan peralatan kerja.
 - b. Menjaga tersedianya alat dan fasilitas kerja yang diperlukan perusahaan.
 - c. Membuat administrasi atas sarana atau peralatan kerja.
 - d. Melaksanakan pembayaran gaji pegawai sesuai ketentuan.
 - e. Mengusulkan kepada Direksi atas keputusan pegawai.
 - f. Melaksanakan administrasi kepegawaian.
 - g. Membuat laporan posisi inventaris dan pegawai.
 - h. Mengurus dan menyeleksi surat-surat yang masuk maupun keluar.

7. Bagian Operasional

Bertugas maintenance perdagangan/jual beli saham terdiri dari

:

- a. Galeri bertugas melakukan perdagangan secara langsung/tatap muka antara nasabah dengan petugas.
- b. Dealer bertugas melakukan perdagangan yang dilakukan secara tidak langsung, misalnya melalui telepon.

- c. Melaksanakan transaksi perdagangan baik untuk kepentingan nasabah maupun perusahaan sendiri.
- d. Mengusulkan kepada Direksi untuk membeli atau menjual efek guna kepentingan portofolio perusahaan.
- e. Mencari dan mengadakan pembinaan terhadap nasabah.
- f. Membuat laporan kepada Direksi atas semua kegiatan operasional.

8. Bagian Akuntansi dan Keuangan

- a. Mengeluarkan kuitansi kepada nasabah yang melaksanakan pembelian efek lewat perusahaan.
- b. Menyimpan uang tunai perusahaan.
- c. Melaksanakan pembayaran-pembayaran yang menjadi tanggungan perusahaan dengan persetujuan Direksi.
- d. Mengadakan penagihan atas piutang perusahaan.
- e. Membuat laporan-laporan yang diperlukan kepada Direksi.
- f. Melaksanakan pembukuan atas semua kegiatan operasional perusahaan.
- g. Membuat neraca dan laporan rugi/laba perusahaan setiap akhir tahun.
- h. Membuat analisa atas nama laporan keuangan perusahaan.

9. Bagian Settlement

- a. Menyelenggarakan semua administrasi transaksi perdagangan.
- b. Menyelesaikan seluruh administrasi transaksi perdagangan yang dilaksanakan.
- c. Memberikan konfirmasi penegasan kepada para nasabah atas semua order atau amanat yang diberikan.

d. Bidang Usaha dan Permodalan

Bidang usaha yang dilaksanakan oleh PT. BEPEDE JATENG SECURITIES adalah sebagai perantara pedagang efek di samping juga memberikan advise kepada investor atau nasabah yang ingin melakukan jual beli efek melalui PT. BEPEDE JATENG SECURITIES. Untuk menjalankan usahanya PT. BEPEDE JATENG SECURITIES memperoleh ijin usaha dari Badan Pengawas Pasar Modal (BAPEPAM) no. Kep. 68/PM/1991 tanggal 19 Juni 1991 dan diperbaharui dengan Surat Keputusan Ketua BAPEPAM no. Kep. 20/PM/1993 tanggal 19 Juni 1993.

Sebagai perantara pedagang efek PT. BEPEDE JATENG SECURITIES mempunyai dua fungsi yaitu :

a. Sebagai Perantara Pedagang

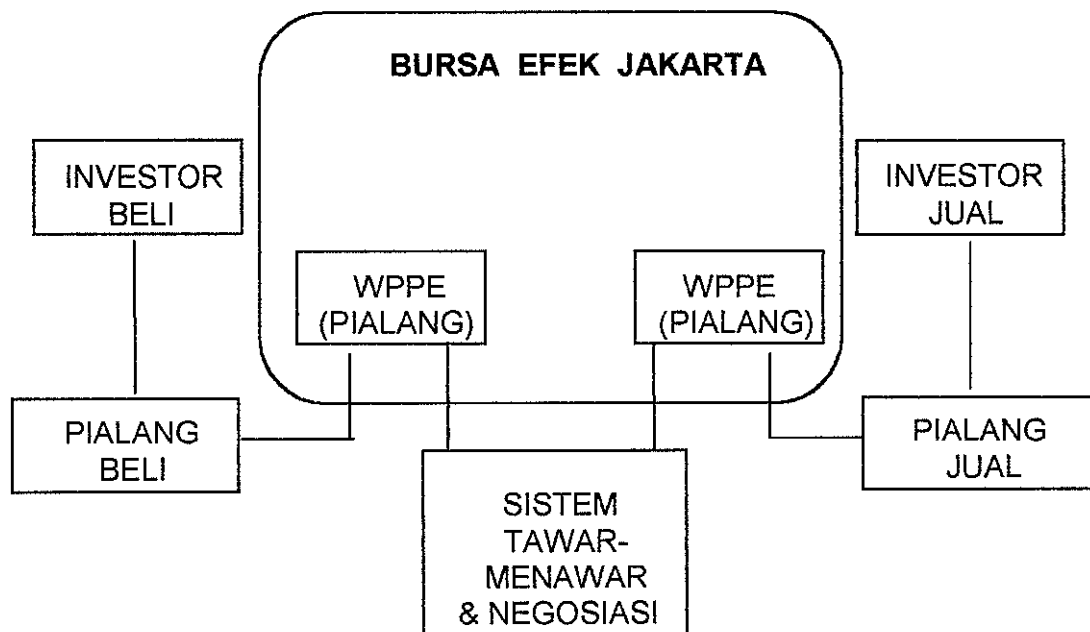
Yaitu melakukan usaha sebagai makelar (broker) atas penjualan ataupun pembelian efek hanya atas order dari

investor dengan persyaratan yang terlebih dahulu ditentukan. Jadi dalam hal ini dana (efek) milik investor, keuntungan dan kerugian tanggungan investor. Yang dimaksud dengan efek menurut Keputusan Menteri Keuangan RI no. Kep. 1548/KMK. 013/1990 adalah setiap surat pengakuan hutang, surat berharga komersial, saham, obligasi, sekuritas kredit, tanda bukti hutang, setiap right, warrants, opsi atau setiap derivatif dari efek atau setiap instrumen yang ditetapkan oleh BAPEPAM sebagai efek (Mitra Dana, 1992).

b. Sebagai Perantara Efek

Yaitu membeli saham-saham untuk dijual kembali. Jadi dalam hal ini PT. BEPEDE JATENG SECURITIES melaksanakan jual beli atas tanggungan sendiri untuk efek milik sendiri. Adapun mengenai keuntungan atau kerugian yang akan diperoleh menjadi tanggungan PT. BEPEDE JATENG SECURITIES sendiri. Adapun mengenai keuntungan atau kerugian yang akan diperoleh menjadi tanggungan PT. BEPEDE JATENG SECURITIES sendiri.

Untuk mengetahui operasional perusahaan secara lebih jelasnya dapat diterangkan dengan bagan sebagai berikut :



Sumber : PT. Bepede Jateng Securities

Gambar 3.2
Bagan Operasional PT. Bepede Jateng Securities

Keterangan :

Investor melakukan order beli melalui PT. BEPEDE JATENG SECURITIES, yang kemudian order tersebut diteruskan ke perusahaan sekuritas/pialang yang ada di Bursa Efek Jakarta.

Setelah terjadi tawar menawar dan negosiasi dengan perusahaan pialang yang melakukan order jual, dan terjadi kesepakatan harga maka terjadilah transaksi jual beli efek tersebut. Dalam melaksanakan operasionalnya PT. Bepede Jateng Securities membagi waktu kerjanya dalam dua sesi yaitu :

- | | | |
|-----------------------|---------|--------------------------|
| I. Hari Senin - Kamis | Sesi I | Jam 09. 30 - 12. 00 WIB. |
| | Sesi II | Jam 13. 30 - 16. 00 WIB. |
| II. Hari Jumat | Sesi I | Jam 09. 30 - 11. 30 WIB. |
| | Sesi II | Jam 14. 00 - 16. 00 WIB. |

Dalam melaksanakan pembayarannya yang dilakukan oleh investor PT. Bepede Jateng Securities menentukannya tidak dengan cara diangsur tetapi dengan menggunakan rumus :

Pembelian : $T + 4$

Penjualan : $T + 5$

Dimana :

T = Hari Transaksi

4, 5 = Hari Bursa

Jadi $T + 4$ berarti lima hari Bursa dan $T + 5$ berarti enam hari Bursa.

Adapun pendapatan PT. Bepede Jateng Securities didapatkan dari :

- 1) Fee yaitu uang jasa atas perantara yang didapatkan dari investor.
- 2) Capital Gain yaitu keuntungan yang diperoleh karena perbedaan antara harga beli dan harga jual suatu efek.

Apabila perbedaan tersebut bersifat negatif (rugi) hal ini disebut Capital Loss.

- 3) Deviden yaitu bagian laba atau pendapatan yang diberikan emiten kepada para pemegang sahamnya. Sebagaimana diketahui, setiap tahun perusahaan pasti akan menerbitkan laporan keuangan. Bagi

perusahaan yang menjual sahamnya kepada masyarakat, maka menerbitkan laporan keuangan ini wajib hukumnya. Bahkan tidak cukup hanya setahun sekali, tapi tiga bulan sekali. Namun, meskipun laporan keuangan dibuat setiap tiga bulan, deviden tidak harus diberikan setiap bulan. Dalam laporan keuangan, tentu terbaca berapa keuntungan perusahaan pada tahun bersangkutan. Kemudian dalam Rapat Umum Pemegang Saham biasanya diputuskan besarnya deviden yang akan diterima oleh para pemegang saham. Pembayaran diatur berdasarkan ketentuan yang berlaku pada jenis saham yang ada.

- 4) Pendapatan lain-lain yaitu keuntungan perusahaan yang didapatkan dari bunga. Hal ini terjadi apabila investor membayar melebihi dari nilai transaksi.

Dalam melakukan usahanya PT. Bepede Jateng Securities sangatlah memegang nilai-nilai kepercayaan dari investor. Kepercayaan dari investor tersebut sangat menentukan lancar tidaknya transaksi yang dilaksanakan.

Sedangkan modal bagi perusahaan sangatlah penting karena dengan modal maka aktivitas perusahaan dapat dilaksanakan.

Sebenarnya masalah modal ini dalam suatu perusahaan merupakan persoalan yang tidak pernah akan berakhir, mengingat bahwa masalah modal itu mengandung begitu banyak dan berbagai macam aspek.

Modal adalah merupakan hak atau kegiatan yang dimiliki oleh pemilik perusahaan yang ditunjukkan dalam pos modal (modal saham), surplus dan laba yang ditahan (Munawir, 1986), atau kelebihan nilai aktiva yang dimiliki oleh perusahaan terhadap saluran hutang-hutangnya.

Adapun pengertian modal oleh beberapa ahli berbeda-beda pula. Yang dimaksud dengan modal menurut pengertian Schwiedland adalah modal yang meliputi baik modal dalam bentuk uang maupun dalam bentuk barang.

PT. Bepede Jateng Securities ini bermodal dasar Rp 1.000.000.000 (satu miliar rupiah) yang terbagi atas 1000 lembar saham, masing-masing senilai Rp 1.000.000 (satu juta rupiah).

Sesuai dengan akte perubahan no. 50 tanggal 23 April 1991, dari modal tersebut telah ditempatkan dan disetor penuh sebanyak 500 lembar saham atau senilai Rp 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) yang terbagi sebagai berikut :

a. Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah	Rp. 70.000.000
b. Yayasan Dana Pensiun BPD Jateng	Rp. 150.000.000
c. Yayasan Perumahan BPD Jateng	Rp. 150.000.000
d. Yayasan Kesejahteraan Karyawan-karyawati BPD Jateng	Rp. 130.000.000
	<hr/>
	Rp. 500.000.000

Modal yang ditempatkan itu akan disetor seluruhnya dengan uang tunai selambat-lambatnya pada hari anggaran dasar disahkan oleh

yang berwenang. Saham-saham yang lain akan dikeluarkan menurut keperluan. Waktu dan syarat-syarat itu akan ditetapkan oleh Direksi.

Apabila telah diputuskan untuk mengeluarkan saham-saham baru, maka keputusan itu harus diumumkan kepada semua pemegang saham yang mempunyai hak membeli saham-saham itu lebih dahulu daripada orang lain dalam perbandingan jumlah saham yang dimiliki oleh mereka.

a. Ketenagakerjaan

i. Umur

Jumlah karyawan pada PT. Bepede Jateng Securities keseluruhannya berjumlah 28 orang, data karyawan tersebut dengan penggolongan umur dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.1
Umur Karyawan

Umur	Jumlah	Prosentase
≤ dari 20	0	0,0 %
21 - 25	8	28,6 %
26 - 30	10	35,7 %
31 - 35	6	21,4 %
≥ dari 35	4	14,3 %
Jumlah	28	100,0 %

Sumber : Data PT. Bepede Jateng Securities

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa karyawan PT. Bepede Jateng Securities Semarang, 8 orang atau 28,6 %

berumur antara 21 sampai 25 tahun, 10 orang atau 35, 7 %
berumur antara 26 sampai 30 tahun, 6 orang atau 21, 4 %
berumur antara 31 sampai 35 tahun dan 4 orang atau 14, 3 %
berumur lebih dari atau sama dengan 35 tahun.

ii. Jenis Kelamin

Jenis kelamin karyawan PT. Bepede Jateng Securities
adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2
Jenis Kelamin Karyawan

Jenis kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	17	60, 7 %
Perempuan	11	39,3%
Jumlah	28	100, 0 %

Sumber : Data PT. Bepede Jateng Securities

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa karyawan PT. Bepede
Jateng Securities mempunyai perbandingan antara laki-laki
sebanyak 17 orang atau 60, 7 % dengan perempuan yaitu 11
orang atau 39, 3 %.

iii. Pendidikan

Pendidikan karyawan PT. Bepede Jateng Securities dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.3
Pendidikan Karyawan

Pendidikan	Jumlah	Prosentase
SLTP	1	3,6 %
SLTA	6	21,4 %
AKADEMI	8	28,6 %
SARJANA	13	46,4 %
Jumlah	28	100,0 %

Sumber : Data PT. Bepede Jateng Securities

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa 13 orang atau 46,4 % mempunyai pendidikan Sarjana, 8 orang atau 28,6 % mempunyai pendidikan Akademi, 6 orang atau 21,4 % mempunyai pendidikan SLTA dan 1 orang atau 3,6 % mempunyai pendidikan SLTP.

b. Identitas Responden

1. Umur

Umur responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

TABEL 3.4
Umur Responden

Umur	Jumlah	Prosentase
≤ dari 20	0	0
21 - 25	15	15
26 - 30	25	25
31 - 35	23	23
≥ dari 35	37	37
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 37 responden atau 37 % berumur lebih dari atau sama dengan 35 tahun, 23 responden atau 23 % berumur antara 31 sampai dengan tiga puluh lima tahun, 25 responden atau 25 % berumur antara 26 sampai 30 tahun, 15 responden atau 15, 0 % berumur antara 21 sampai dengan 25 tahun dan responden tidak ada yang berumur kurang dari atau sama dengan 20 tahun.

2. Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.5
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	66	66
Perempuan	34	34
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa 66 responden atau 66 % adalah laki-laki dan 34 responden atau 34 % adalah perempuan.

3. Pendidikan

Pendidikan responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.6
Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Prosentase
SLTP	0	0
SLTA	48	48
AKADEMI	27	27
SARJANA	25	25
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 48 responden atau 48 % mempunyai pendidikan SLTA, 27 responden atau 27 % mempunyai pendidikan Akademi, 25 responden atau 25 % mempunyai pendidikan Sarjana dan 0 responden mempunyai pendidikan SLTP.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN ANALISA

4.1. Deskripsi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari jawaban kuesioner, maka dapat digambarkan sebagai berikut :

1. Kecukupan modal

Indikator dari variabel kecukupan modal dapat diukur melalui kinerja keuangan perusahaan. Tanggapan responden tentang kinerja keuangan perusahaan dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut.

Tabel 4.1
Tanggapan Responden Terhadap
Kinerja Keuangan Perusahaan

No.	Keterangan	Jumlah	%
1	Sangat baik	16	16
2	Baik	35	35
3	Netral	43	43
4	Kurang baik	-	-
5	Tidak baik	6	6
	Jumlah	100	100

Sumber : data primer yang diolah, 2000

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa sebagian besar responden (43%) menyatakan netral terhadap kinerja keuangan yang berarti responden tidak mengetahui secara pasti tentang keadaan

keuangan perusahaan sekuritas. Prosentase terkecil (6%) menyatakan kinerja perusahaan sekuritas PT. Bepede Jateng Securities tidak baik.

2. Kualitas Pelayanan

Variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur dengan beberapa indikator antara lain : kecepatan pelayanan dalam administrasi, kecepatan pelayanan dalam transaksi, kecepatan penyampaian perubahan yang terjadi di bursa, keramahan pelayanan dan perhatian keramahan pelayanan konsultasi pasar modal.

Berikut dapat dilihat tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan.

Tabel 4.2
Tanggapan Responden Mengenai
Kualitas Pelayanan

No.	Keterangan	Jumlah	%
1	Sangat baik	17	17
2	Baik	44	44
3	Netral	32	32
4	Kurang baik	7	7
5	Tidak baik	-	-
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2000

Dari Tabel 4.2 terlihat bahwa prosentase terbesar dari responden (44%) menyatakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Bepede Jateng Securities baik, hanya 7 responden yang menyatakan tidak baik.

3. Informasi / Rekomendasi Pembelian Atau Penjualan Saham

Indikator pengukuran dari informasi pembelian atau penjualan saham dapat dilihat dari kecepatan pemberian informasi/rekomendasi, keakuratan informasi/rekomendasi, frekuensi pemberian informasi/rekomendasi pembelian dan penjualan saham dan kebaikan informasi yang diberikan broker kepada investor.

Berikut pendapat responden berkaitan dengan informasi/rekomendasi pembelian atau penjualan saham.

Tabel 4.3
Tanggapan Responden Terhadap
Informasi/Rekomendasi Pembelian Atau Penjualan Saham

No.	Keterangan	Jumlah	%
1	Sangat baik	9	9
2	Baik	16	16
3	Netral	37	37
4	Kurang baik	38	38
5	Tidak baik	-	-
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil penelitian terhadap informasi, tanggapan responden sebagian besar (38%) menyatakan kurang baik, sedangkan 9% menyatakan sangat baik. Jadi secara umum informasi yang ada belum memenuhi keinginan investor.

4. Fasilitas

Fasilitas yang disediakan oleh pasar modal sangat penting bagi kelancaran transaksi para investor. Fasilitas tersebut meliputi : kenyamanan ruang gallery, ketersediaan software /program transaksi saham RTI/Real Time Information, Ketersediaan software/program IMQ, Ketersediaan fasilitas penunjang yang lain (toilet, ruang istirahat, tempat ibadah dsb), Ketersediaan komputer, Ketersediaan line telepon(untuk nasabah yang bertransaksi melalui telepon), Lokasi kantor dan lain-lain yang berfungsi untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam bertransaksi.

Pada tabel 4.4 berikut dapat dilihat tanggapan responden terhadap fasilitas yang ada.

UPT-PUSTAKA-UNDIP

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Terhadap Fasilitas

No.	Keterangan	Jumlah	%
1	Sangat baik	17	17
2	Baik	39	39
3	Netral	38	38
4	Kurang baik	6	6
5	Tidak baik	-	-
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah

Terlihat dari Tabel 4.4, tanggapan responden terhadap fasilitas yang disediakan oleh PT. Bepede Jateng Securities sudah baik, hanya 6 responden yang menyatakan kurang baik.

5. Kepercayaan

Indikator dari kepercayaan dapat diukur melalui : bonafiditas manajemen perusahaan, Kejujuran karyawan dalam transaksi dengan investor, Hubungan antara karyawan dengan investor dan Kelanggengan perusahaan.

Pada tabel 4.5 berikut dapat dilihat tanggapan responden terhadap kepercayaan.

Tabel 4.5
Tanggapan responden terhadap
kepercayaan

No.	Keterangan	Jumlah	%
1	Sangat baik	15	15
2	Baik	32	32
3	Netral	45	45
4	Kurang baik	8	8
5	Tidak baik	-	-
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah

Tanggapan responden terhadap kepercayaan, sebagian besar responden (45%) menyatakan netral. Sebagian kecil (8%) menyatakan tidak baik.

6. Provisi/Fee

Tanggapan responden terhadap tingkat provisi / fee yang dikenakan Bepede adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6
Tanggapan responden terhadap Provisi/fee

No.	Keterangan	Jumlah	%
1	Sangat baik	8	8
2	Baik	19	19
3	Netral	30	30
4	Kurang baik	43	43
5	Tidak baik	-	-
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah

Dari Tabel 4.6 mengenai provisi/fee yang ditetapkan oleh PT. Bepede Jateng Securities sebagian besar (43%) menyatakan kurang baik karena provisi yang ditetapkan besar. 8% menyatakan sangat baik.

7. Tingkat Penggunaan Jasa perusahaan sekuritas

Tingkat penggunaan jasa pasar modal dalam penelitian ini dilihat dari volume saham yang terjual dalam periode tertentu dan frekuensi menggunakan jasa perusahaan sekuritas. Adapun penjelasan dari masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut :

a. Volume saham yang terjual dalam periode tertentu

Volume saham yang terjual dalam periode tertentu di sini maksudnya adalah jumlah saham yang dibeli nasabah dalam waktu 1 (satu) hari yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.7
Pendapat Responden Mengenai Volume Saham
Yang Dibeli Dalam 1 (Satu) Hari

Keterangan	Frekuensi	Prosentase
≥ 201	23	23
101 - 200 lot	48	48
51 - 100 lot	20	20
≤ 50 lot	9	9
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 4.7 dapat dilihat bahwa 48 responden atau 48 % menyatakan membeli saham antara 101 sampai dengan 200 lot, 23 responden menyatakan membeli saham lebih besar atau sama dengan 201 lot, 20 responden menyatakan membeli saham antara 51 sampai dengan 100 lot, sedangkan 9 responden membeli ≤ 50 lot di PT. Bepede Jateng Securities.

b. Frekuensi Menggunakan Jasa pasar sekuritas

Pendapat konsumen berkenaan dengan frekuensi menggunakan jasa perusahaan sekuritas pada PT. Bepede Jateng Securities Semarang adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8
Frekuensi Penggunaan Jasa perusahaan sekuritas
Dalam Setiap Bulannya

Keterangan	Frekuensi	Prosentase
≥ 23 kali	45	45
16 - 22 kali	23	23
9 - 15 kali	20	20
≤ 8 kali	12	12
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 4.8 dapat dilihat bahwa frekuensi menggunakan jasa perusahaan sekuritas dalam setiap bulannya di PT. Bepede Jateng Securities sangat bervariasi yaitu 45 responden menyatakan lebih dari atau sama dengan 23 kali, 23 responden menggunakan 16 – 22 kali, 20% menggunakan antara 9 – 15 kali dalam sebulan dan sisanya 12 responden menggunakan ≤ 8 kali dalam sebulan.

4.2. Analisa Data

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan investor dalam memilih perusahaan sekuritas. Memilih perusahaan sekuritas ditunjukkan dengan frekuensi beli dari para investor. Persepsi responden meliputi beberapa faktor yaitu : kecukupan modal, kualitas pelayanan, informasi/rekomendasi pembelian atau penjualan saham, fasilitas, kepercayaan dan provisi/fee. Metode analisis yang digunakan adalah analisis chi square (χ^2) dan koefisien kontingensi (C).

4.2.1. Hubungan Antara Kecukupan Modal Dengan Memilih Perusahaan Sekuritas

Adapun pengujian atau hipotesis yang ditetapkan.

Hipotesis yang ditetapkan adalah :

H_0 = Tidak ada hubungan antara kecukupan modal dengan keputusan investor dalam memilih perusahaan sekuritas

H_1 = Ada hubungan antara kecukupan modal dengan keputusan investor dalam memilih perusahaan sekuritas

Untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, terlebih dahulu menyusun frekuensi hasil observasi penelitian persepsi responden terhadap kecukupan modal menurut frekuensi penggunaan jasa perusahaan sekuritas, kemudian mencari frekuensi yang diharapkan terjadi dalam sebuah Tabel

kontingensi (fh). Perhitungan tentang frekuensi yang diharapkan dapat dilihat pada Lampiran B.

Adapun frekuensi variabel persepsi responden terhadap kecukupan modal adalah sangat baik, baik, netral dan kurang baik dan tidak baik. Namun karena jawaban responden terhadap penilai tidak baik kosong (0), maka tidak baik dan kurang baik digabung menjadi satu. Sementara variabel untuk frekuensi penggunaan jasa perusahaan sekuritas adalah ≥ 23 kali, $16 - 23$ kali, $9 - 15$ kali, dan ≤ 8 kali.

Adapun hubungan antara persepsi responden tentang kecukupan modal dengan keputusan investor dalam memilih perusahaan sekuritas dapat ditunjukkan dengan frekuensi penggunaan jasa perusahaan sekuritas yang dapat dilihat dalam Tabel 4.9 berikut ini.

Tabel 4.9
 Hubungan Antara Persepsi Responden
 Tentang Kecukupan Modal Terhadap Keputusan investor Dalam
 Memilih Perusahaan Sekuritas

Persepsi Responden	Sangat baik	Baik	Netral	Kurang baik	Jumlah
Frekuensi					
≥ 23 kali	4	27	9	1	41
	6,56	14,35	17,63	2,46	
16 – 23 kali	5	7	14	1	27
	4,32	9,45	11,61	1,62	
9 – 15 kali	5	1	14	1	21
	3,36	7,35	9,03	1,26	
≤ 8 kali	2	0	6	3	11
	1,76	3,85	4,73	0,66	
Jumlah	16	35	43	6	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2000

Berdasarkan hasil perhitungan (*Lampiran B*) diperoleh χ^2 sebesar 40,309. Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan $(4-1) (4-1) = 9$, diperoleh χ^2 hitung > Tabel χ^2 Tabel yaitu $40,309 > 16,92$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kecukupan modal dengan keputusan investor dalam memilih perusahaan sekuritas.

Untuk menguji sejauh mana tingkat keeratan hubungan antara variabel kecukupan modal dengan keputusan investor dalam memilih perusahaan sekuritas yang ditunjukkan dengan frekuensi penggunaan jasa perusahaan sekuritas, digunakan uji statistik koefisien kontingensi. Berdasarkan Lampiran B ditunjukkan besarnya koefisien kontingensi adalah sebesar 0,54 dan besarnya C maks adalah 0,866 dan $r = 0,62$. Maka dapat disimpulkan kekuatan atau derajat hubungan antara kecukupan modal dengan keputusan investor dalam memilih perusahaan sekuritas adalah cukup kuat. Berdasarkan keterangan tersebut dapat diketahui bahwa para responden sangat memperhatikan faktor kecukupan modal perusahaan sekuritas.

4.2.2. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Keputusan Investor Dalam Memilih Perusahaan Sekuritas

Hubungan antara kualitas dengan keputusan investor dalam memilih perusahaan sekuritas akan dilihat dengan melakukan pengujian atau hipotesis yang ditetapkan. Hipotesis yang ditetapkan adalah :

- H_0 = Tidak ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan keputusan investor dalam memilih perusahaan sekuritas
- H_1 = Ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan keputusan investor dalam memilih perusahaan sekuritas

Untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, terlebih dahulu menyusun frekuensi hasil observasi penelitian persepsi responden terhadap kualitas pelayanan menurut frekuensi penggunaan jasa perusahaan sekuritas responden, kemudian mencari frekuensi yang diharapkan terjadi dalam sebuah Tabel kontingensi (*fh*). Perhitungan tentang frekuensi yang diharapkan dapat dilihat pada Lampiran B.

Adapun variabel persepsi terhadap kualitas pelayanan adalah sangat baik, baik, netral dan kurang baik. Sementara variabel untuk frekuensi penggunaan jasa perusahaan sekuritas adalah ≥ 23 kali, 16 – 23 kali, 9 – 15 kali, dan ≤ 8 kali. Hubungan antara persepsi responden tentang kualitas pelayanan dengan keputusan investor dalam memilih perusahaan sekuritas terlihat dalam Tabel 4.10

Tabel 4.10
 Hubungan Antara Persepsi Responden
 Tentang kualitas pelayanan dengan keputusan investor dalam
 memilih perusahaan sekuritas

Persepsi Responden	Sangat Baik	Baik	Netral	Kurang baik	Jumlah
Frekuensi					
≥ 23 kali	7	25	11	0	43
	7,31	13,76	18,92	3,01	
16 – 23 kali	4	6	15	2	22
	4,59	8,64	11,88	1,89	
9 – 15 kali	4	1	12	1	18
	3,06	5,76	7,92	1,26	
≤ 8 kali	2	0	6	4	12
	2,04	3,84	5,28	0,84	
Jumlah	17	32	44	7	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2000

Dari hasil perhitungan (*Lampiran B*) diperoleh χ^2 sebesar 39,433. Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan $(4-1) (4-1) = 9$, didapat Tabel $\chi^2 (0,005)(9) = 16,92$. Karena χ^2 hitung $> \chi^2$ Tabel yaitu $39,433 > 16,92$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan keputusan investor dalam memilih perusahaan sekuritas.

Untuk menguji sejauh mana tingkat keeratan hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan keputusan investor dalam memilih perusahaan sekuritas yang ditunjukkan dengan frekuensi penggunaan jasa perusahaan sekuritas, digunakan uji statistik koefisien kontingensi. Dari Lampiran B ditunjukkan besarnya koefisien kontingensi adalah sebesar 0,53 dan besarnya C maks adalah 0,866 dan $r = 0,61$. Maka dapat disimpulkan kekuatan atau derajat korelasi antara kualitas pelayanan dengan keputusan investor dalam memilih perusahaan sekuritas adalah cukup kuat.

4.2.3. Hubungan Antara Persepsi Responden Tentang Informasi/Rekomendasi Pembelian Atau Penjualan Saham Dengan Keputusan Investor Dalam Memilih Perusahaan Sekuritas

korelasi antara informasi/rekomendasi pembelian atau penjualan saham dengan keputusan investor dalam memilih perusahaan sekuritas akan dilihat dengan melakukan pengujian atau hipotesis yang ditetapkan.

Hipotesis yang dilakukan adalah :

H_0 = Tidak ada hubungan antara informasi/rekomendasi pembelian atau penjualan saham dengan keputusan investor dalam memilih perusahaan sekuritas

H_i = Ada hubungan antara informasi/rekomendasi pembelian atau penjualan saham dengan keputusan investor dalam memilih perusahaan sekuritas

Untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, terlebih dahulu menyusun frekuensi hasil observasi penelitian persepsi responden terhadap informasi/rekomendasi pembelian atau penjualan saham menurut frekuensi penggunaan jasa perusahaan sekuritas responden, kemudian mencari frekuensi yang diharapkan terjadi dalam sebuah Tabel kontingensi (fh). Perhitungan tentang frekuensi yang diharapkan dapat dilihat pada Lampiran B.

Adapun variabel persepsi terhadap informasi/rekomendasi pembelian atau penjualan saham adalah sangat baik, baik, netral dan tidak baik.

Sementara variabel untuk frekuensi penggunaan jasa perusahaan sekuritas adalah ≥ 23 kali, 16 – 23 kali, 9 – 15 kali, dan ≤ 8 kali. Hubungan antara persepsi responden tentang informasi/rekomendasi pembelian atau penjualan saham dengan keputusan investor dalam memilih perusahaan sekuritas terlihat dalam Tabel 4.11

Tabel 4.11
 Hubungan Antara Persepsi Tentang
 Informasi/Rekomendasi Pembelian Atau Penjualan Saham
 Terhadap Keputusan Investor Dalam Memilih Perusahaan Sekuritas

Persepsi Responden	Sangat baik	Baik	Netral	Tidak Baik	Jumlah
Frekuensi					
≥ 23 kali	3	27	8	1	78
	6,24	14,43	14,82	3,51	
16 – 23 kali	6	8	12	3	58
	4,64	10,73	11,02	2,61	
9 – 15 kali	4	1	13	3	42
	3,36	7,77	7,98	1,89	
≤ 8 kali	3	1	5	2	22
	1,76	4,07	4,18	0,99	
Jumlah	16	37	38	9	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2000

Dari hasil perhitungan (*Lampiran B*) diperoleh χ^2 sebesar 33,015. Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau $\alpha = 16,92$. Karena χ^2 hitung $>$ χ^2 Tabel yaitu $33,015 < 16,92$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi antara informasi/rekomendasi pembelian atau penjualan saham dengan keputusan investor dalam memilih perusahaan sekuritas yang ditunjukkan dengan frekuensi penggunaan jasa perusahaan sekuritas.

Untuk menguji sejauh mana tingkat keeratan hubungan antara variabel informasi/rekomendasi pembelian atau penjualan saham dengan keputusan investor dalam memilih perusahaan sekuritas, digunakan uji statistik koefisien kontingensi. Dari Lampiran B ditunjukkan besarnya koefisien kontingensi adalah sebesar 0,50 dan besarnya C maks adalah 0,866 dan $r = 0,58$. Maka dapat disimpulkan terdapat korelasi antara informasi/rekomendasi pembelian atau penjualan saham dengan keputusan investor dalam memilih perusahaan sekuritas.

4.2.4. Hubungan Antara Persepsi Responden Tentang Fasilitas Dengan Keputusan Investor Dalam Memilih Perusahaan Sekuritas

Hubungan antara fasilitas dengan keputusan investor dalam memilih perusahaan sekuritas akan dilihat dengan melakukan pengujian atau hipotesis yang ditetapkan.

Hipotesis yang dilakukan adalah :

H_0 = Tidak ada hubungan antara fasilitas dengan keputusan investor dalam memilih perusahaan sekuritas

H_1 = Ada hubungan antara fasilitas dengan keputusan investor dalam memilih perusahaan sekuritas

Untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, terlebih dahulu menyusun frekuensi hasil observasi penelitian persepsi responden terhadap fasilitas, kemudian mencari frekuensi yang diharapkan terjadi dalam sebuah Tabel kontingensi (fh). Perhitungan tentang frekuensi yang diharapkan dapat dilihat pada Lampiran B.

Adapun variabel persepsi terhadap fasilitas adalah sangat baik, baik, netral dan tidak baik.

Sementara variabel untuk frekuensi penggunaan jasa perusahaan sekuritas adalah ≥ 23 kali, 16 – 23 kali, 9 – 15 kali, dan ≤ 8 kali. Hubungan antara persepsi responden tentang fasilitas dengan keputusan investor dalam memilih perusahaan sekuritas terlihat dalam Tabel 4.12

Tabel 4.12
 Hubungan Antara Persepsi Tentang Fasilitas Terhadap
 Keputusan Investor Dalam Memilih Perusahaan Sekuritas

Persepsi Responden	Sangat baik	Baik	Netral	Tidak Baik	Jumlah
Frekuensi					
≥ 23 kali	5	29	7	1	81
	6,24	14,43	14,82	3,51	
16 – 23 kali	6	9	11	2	57
	4,64	10,73	11,02	2,61	
9 – 15 kali	5	1	15	1	43
	3,36	7,77	7,98	1,89	
≤ 8 kali	1	0	5	2	19
	1,76	4,07	4,18	0,99	
Jumlah	17	39	38	6	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2000

Dari hasil perhitungan (*Lampiran B*) diperoleh χ^2 sebesar 38,810. Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau $\alpha = 16,92$. Karena χ^2 hitung $> \chi^2$ Tabel yaitu $38,810 < 16,92$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara fasilitas dengan keputusan investor dalam memilih perusahaan sekuritas yang ditunjukkan dengan frekuensi penggunaan jasa perusahaan sekuritas.

Untuk menguji sejauh mana tingkat keeratan hubungan antara variabel fasilitas dengan keputusan investor dalam memilih perusahaan sekuritas yang ditunjukkan dengan frekuensi penggunaan jasa perusahaan sekuritas, digunakan uji statistik koefisien kontingensi. Dari Lampiran B ditunjukkan besarnya koefisien kontingensi adalah sebesar 0,53 dan besarnya C maks adalah 0,866 dan $r = 0,61$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara fasilitas dengan keputusan investor dalam memilih perusahaan sekuritas.

4.2.5. Hubungan antara Persepsi Responden tentang kepercayaan dengan keputusan investor dalam memilih perusahaan sekuritas

Hubungan antara kepercayaan dengan keputusan investor dalam memilih perusahaan sekuritas akan dilihat dengan melakukan pengujian atau hipotesis yang ditetapkan.

Hipotesis yang dilakukan adalah :

H_0 = Tidak ada hubungan antara kepercayaan dengan keputusan investor dalam memilih perusahaan sekuritas

H_1 = Ada hubungan antara kepercayaan dengan keputusan investor dalam memilih perusahaan sekuritas

Untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, terlebih dahulu menyusun frekuensi hasil observasi penelitian persepsi responden terhadap kepercayaan, kemudian mencari frekuensi yang diharapkan terjadi dalam sebuah Tabel kontingensi (fh). Perhitungan tentang frekuensi yang diharapkan dapat dilihat pada Lampiran B.

Adapun variabel persepsi terhadap kepercayaan adalah sangat baik, baik, netral dan tidak baik.

Sementara variabel untuk frekuensi penggunaan jasa perusahaan sekuritas adalah ≥ 23 kali, 16 – 23 kali, 9 – 15 kali, dan ≤ 8 kali. Hubungan antara persepsi responden tentang kepercayaan dengan keputusan investor dalam memilih perusahaan sekuritas terlihat dalam Tabel 4.13

Tabel 4.13
 Hubungan Antara Persepsi Tentang kepercayaan terhadap
 Keputusan investor dalam memilih perusahaan sekuritas

Persepsi Responden Frekuensi	Sangat baik	Baik	Netral	Tidak Baik	Jumlah
≥ 23 kali	3	24	9	3	39
	5,85	12,48	17,55	3,12	
16 – 23 kali	5	7	16	1	29
	4,35	9,28	13,05	2,32	
9 – 15 kali	5	1	14	1	21
	3,15	6,72	9,45	1,68	
≤ 8 kali	2	0	6	3	11
	1,65	3,52	4,95	0,88	
Jumlah	15	32	45	8	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2000

Dari hasil perhitungan (*Lampiran B*) diperoleh χ^2 sebesar 35,613. Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau $\alpha = 16,92$. Karena χ^2 hitung $> \chi^2$ Tabel yaitu $35,613 < 16,92$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kepercayaan dengan keputusan investor dalam memilih perusahaan sekuritas yang ditunjukkan dengan frekuensi penggunaan jasa perusahaan sekuritas.

Untuk menguji sejauh mana tingkat keeratan hubungan antara variabel kepercayaan dengan keputusan investor dalam memilih perusahaan sekuritas yang ditunjukkan dengan frekuensi penggunaan jasa perusahaan sekuritas, digunakan uji statistik koefisien kontingensi. Dari Lampiran B ditunjukkan besarnya koefisien kontingensi adalah sebesar 0,51 dan besarnya C maks adalah 0,866 dan $r = 0,59$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kepercayaan dengan keputusan investor dalam memilih perusahaan sekuritas.

4.2.6. Hubungan Antara Persepsi Responden Tentang Provisi/Fee Dengan Keputusan Investor Dalam Memilih Perusahaan Sekuritas

Hubungan antara provisi/fee dengan keputusan investor dalam memilih perusahaan sekuritas akan dilihat dengan melakukan pengujian atau hipotesis yang ditetapkan.

Hipotesis yang dilakukan adalah :

- H_0 = Tidak ada hubungan antara provisi/fee dengan keputusan investor dalam memilih perusahaan sekuritas
- H_1 = Ada hubungan antara provisi/fee dengan keputusan investor dalam memilih perusahaan sekuritas

Untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, terlebih dahulu menyusun frekuensi hasil observasi penelitian persepsi responden terhadap provisi/fee, kemudian mencari frekuensi yang diharapkan terjadi dalam sebuah Tabel kontingensi (fh). Perhitungan tentang frekuensi yang diharapkan dapat dilihat pada Lampiran B.

Adapun variabel persepsi terhadap provisi/fee adalah sangat baik, baik, netral dan tidak baik.

Sementara variabel untuk frekuensi penggunaan jasa perusahaan sekuritas adalah ≥ 23 kali, 16 – 23 kali, 9 – 15 kali, dan ≤ 8 kali. Hubungan antara persepsi responden tentang provisi/fee dengan keputusan investor dalam memilih perusahaan sekuritas terlihat dalam Tabel 4.14

Tabel 4.14
 Hubungan Antara Persepsi Tentang Provisi/Fee Terhadap
 Keputusan Investor Dalam Memilih Perusahaan Sekuritas

Persepsi Responden	Sangat baik	Baik	Netral	Tidak Baik	Jumlah
Frekuensi					
≥ 23 kali	4	21	7	3	35
	6,65	10,5	15,05	2,8	
16 – 23 kali	8	8	17	2	35
	6,65	10,5	15,05	2,8	
9 – 15 kali	5	1	13	2	21
	3,99	6,3	9,03	1,68	
≤ 8 kali	2	0	6	1	9
	3,99	6,3	9,03	1,68	
Jumlah	19	30	43	8	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2000

Dari hasil perhitungan (*Lampiran B*) diperoleh χ^2 sebesar 27,778. Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau $\alpha = 16,92$. Karena χ^2 hitung $> \chi^2$ Tabel yaitu $27,778 < 16,92$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara provisi/fee dengan keputusan investor dalam memilih perusahaan sekuritas yang ditunjukkan dengan frekuensi penggunaan jasa perusahaan sekuritas.

Untuk menguji sejauh mana tingkat keeratan hubungan antara variabel provisi/fee dengan keputusan investor dalam memilih perusahaan sekuritas yang ditunjukkan dengan frekuensi penggunaan jasa perusahaan sekuritas, digunakan uji statistik koefisien kontingensi. Dari Lampiran B ditunjukkan besarnya koefisien kontingensi adalah sebesar 0,47 dan besarnya C maks adalah 0,866 dan $r = 0,54$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara provisi/fee dengan keputusan investor dalam memilih perusahaan sekuritas.

4.3. Implikasi Manajemen

- Untuk bisa memenangkan persaingan dalam pelayanan PT.BJS harus selalu memperhatikan investornya. Hal tersebut dapat didukung dengan penerapan strategi "**customer relationship marketing**". Di sini karyawan diharapkan untuk selalu **proactive**, selalu menanyakan kepada investor, terutama investor yang setiap harinya bertransaksi tidak melalui telepon tetapi datang ke gallery PT.BJS sehingga diharapkan akan terbangun **customer loyalty**.

Ada 3 hal yang bisa dilakukan oleh pihak manajemen dalam strategi di atas yaitu:

1. Memberikan **financial benefits** kepada investor, yaitu misalnya dengan memberikan hadiah /souvenir kecil (*reward program*) untuk investor yang dilihat potensial. Meskipun kelihatannya

sepele tetapi hal tersebut dapat membangun *customer preference*.

2. Memberikan **social benefits** kepada investor .Di sini pihak manajemen berusaha meningkatkan ikatan sosial mereka dengan investor melalui mempelajari kebutuhan dan keinginan investor(*individualizing and personalizing service*). PT.BJS dapat membangun *club marketing programs* misal Bepede klub di mana investor yang menjadi anggotanya mendapatkan keistimewaan - keistimewaan yang diberikan pihak manajemen sebagai contoh anggota diberikan potongan fee/provisi, akses internet ke *website* informasi/rekomendasi pemilihan saham ,ruang gallery yang lebih nyaman dan lain sebagainya.

3. Memberi ikatan struktural .

Pihak manajemen dapat membangun fasilitas yang berbeda dengan sekuritas yang lainnya misalnya komputer selain untuk bertransaksi saham investor juga dapat membuka dokumen mengenai investasi yang dilakukan hari itu atau selama sebulan.

- Di samping strategi di atas PT.BJS juga perlu menerapkan strategi harga yang wajar, proporsional dan mampu bersaing dengan perusahaan sekuritas lainnya mengingat variabel fee/provisi mendapat penilaian yang paling jelek dari investor.
- Strategi Jaringan

PT.BJS dapat mendirikan cabang di daerah yang persaingan antar perusahaan sekuritasnya belum ketat dan daerah yang dianggap potensial tetapi belum dilirik oleh perusahaan sekuritas lain (Kudus, Pekalongan dll)

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Keputusan konsumen dalam memilih perusahaan sekuritas telah dianalisis dengan menggunakan analisis chi square dan koefisien kontingensi, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada enam variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan investor dalam memilih perusahaan sekuritas antara lain : kecukupan modal, kualitas pelayanan, informasi/rekomendasi pembelian atau penjualan saham, fasilitas, kepercayaan dan provisi/fee.
2. Terdapat hubungan yang kuat antara variabel bebas dengan variabel tak bebas, di mana dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan $(4-1) (4-1) = 9$, diperoleh χ^2 Tabel = 32,97. sedangkan χ^2 hitung untuk variabel kecukupan modal = 40,309, kualitas pelayanan = 39,433, informasi/rekomendasi pembelian atau penjualan saham = 33,015, fasilitas = 38,810, kepercayaan = 35,613 dan provisi/fee = 27,778. Dengan demikian χ^2 hitung untuk keenam variabel tersebut $> \chi^2$ tabel (= 32,97). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kecukupan modal, kualitas

pelayanan, informasi/rekomendasi pembelian atau penjualan saham, fasilitas, kepercayaan dan provisi/fee dengan keputusan investor dalam memilih perusahaan sekuritas yang ditunjukkan dengan frekuensi penggunaan jasa perusahaan sekuritas.

3. Menurut pendapat responden yang merupakan investor di perusahaan sekuritas PT. Bepede Jateng Securities, variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan investor dalam memilih perusahaan sekuritas menurut rankingnya adalah sebagai berikut : persepsi konsumen terhadap kecukupan modal ($r = 0,62$) di urutan pertama, urutan kedua adalah kualitas pelayanan ($r = 0,61$), urutan ketiga adalah fasilitas ($r = 0,61$), kepercayaan ($r = 0,59$) di urutan keempat dan urutan kelima adalah informasi/rekomendasi pembelian atau penjualan saham ($r = 0,58$), dan urutan terakhir adalah provisi/fee ($r = 0,54$).

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dikemukakan pada bab-bab terdahulu, maka saran-saran yang diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi PT. Bepede Jateng Securities antara lain :

1. Mengingat bahwa variabel kecukupan modal menempati urutan pertama, maka perusahaan perlu meningkatkan kinerja keuangannya agar mampu bersaing dan profitable, sehingga

dengan demikian investor akan lebih tertarik dengan kinerja yang baik tersebut.

2. Variabel pelayanan dari perusahaan sekuritas perlu ditingkatkan dalam rangka melayani para calon investor maupun investor yang akan melakukan transaksi. Baik dalam hal kecepatan, keramahan, perhatian dan tanggapan yang cepat terhadap masalah yang dihadapi oleh investor.
3. Melihat urutan variabel informasi pembelian maupun penjualan saham pada urutan kelima maka perusahaan harus memperhatikan hal ini misalnya dengan memberikan pelatihan/pengertian kepada karyawan bahwa dalam perusahaan sekuritas pemberian informasi yang akurat dan *up to date* merupakan bagian dari pemeliharaan investor.

Karyawan di sini diharapkan untuk lebih meningkatkan wawasannya terutama karyawan yang langsung berhubungan dengan investor agar selalu mengikuti informasi-informasi terkini, trend teknikal saham dan lain sebagainya, sehingga investor merasa senang menginvestasikan uangnya di pasar modal melalui PT. Bepede Jateng Securities karena tahu investasinya berada di tangan yang profesional.

4. Variabel provisi yang tinggi perlu mendapat perhatian khusus dari pihak manajemen karena variabel ini mendapat peringkat yang paling jelek dari para responden.

Pihak manajemen perlu menegosiasikan pembagian provisi dengan 3 perusahaan sekuritas yang bekerja sama dengan PT. Bepede Jateng Securities.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainun Naim, (1969) Peranan Pasar Modal Dalam Pembangunan Ekonomi Indonesia, Kelola, Gamah Mada University Business Review
- Basu Swastha dan Irawan, (1994), Manajemen Pemasaran Modern, Lembaga Manajemen, YKPN, Yogyakarta
- Djarwanto PS, Statistik Nonparametrik, Edisi Ketiga, BPFE, Yogyakarta, 1998
- E. A Koetin (1993), Analisis Pasar Modal, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta
- E.A. Koetin (1997), Pasar Modal Indonesia, Retrospeksi Lima Tahun Swastanisasi BEJ, Jakarta
- Engel, J. F. dkk , (1994), diterjemahkan oleh FX. Budiyanto, Perilaku Konsumen, Jilid 1, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Marzuki Usman, Joko Kusnadi, (1990), ABC Pasar Modal Indonesia, Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia, Jakarta.
- Marzuki, (1991), Metodologi Riset, Edisi Revisi, BPFE Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta
- Porter Michael E, (1994), Keunggulan Bersaing. Menciptakan Dan Mempertahankan Kinerja Unggul, Alih Bahasa Tim Penerjemah, Binarupa Aksara
- Sawidji Widoadmodjo (1996), Cara Sehat Investasi Di Pasar Modal, PT. Jurnalindo Aksara Grafika Jakarta
- Sjahir (1995), Tinjauan Pasar Modal, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sukanto Reksohadiprodjo, (1993), Manajemen Strategi, Edisi 2, BPFE, Yogyakarta