

PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG PADA PT BANK SUMUT KCP USU

Hidayat Nasution
Dosen Politeknik Mandiri Bina Prestasi – Medan

ABSTRACT

This research aims to know The Influence of Promotion Strategy by The Customers Saving Decision at PT Bank Sumut in KCP USU. The existence of these objectives as one means to add insight and knowledge and reference to Subsequent studies in order that subsequent research is more directed, logical and systematic. The number of population during the research process involves the customer of PT Bank Sumut KCP USU which ranges from 14,750 peoples customer. The type of data used in obtaining information is two, namely primary Data and secondary Data. The data collection technique used in this research is to raise 100 questionnaires to customers who are saving at PT Bank Sumut KCP USU. Characteristics of respondents observed in this study include: gender, age, education and employment. In this study the classic regression assumption test consisted of: test normality, autocorrelation test, multicollinearity test, heteroskedasticity test.

Keywords: *Promotion Strategy, The Customers Saving Decision, Customer*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia bisnis kita sudah sering mendengar tentang inovasi dan kreasi untuk memenangkan persaingan pasar. Berbagai cara dilakukan untuk menarik perhatian Calon *Customer*. Selain menawarkan Produk dan Jasa yang dibutuhkan konsumen, para pebisnis juga memerlukan berbagai teknik pemasaran untuk menjual Produk yang dihasilkan Nya.

Begitu juga dengan dunia perbankan dalam melakukan aktivitasnya. Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November tentang Perbankan, yang dimaksud dengan “Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”. Bukan hanya sekedar menawarkan Produk dan Jasa yang disediakan oleh pihak Bank seperti: Tabungan, Deposito, Giro, dan sebagainya, di perlukan berbagai cara/modifikasi dalam menghimpun dan menyalurkan dana yang dikelolanya dari Masyarakat.

Dewasa ini, sudah banyak strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan atas Produk dan Jasa Bank. Salah satu dari strategi pemasaran tersebut ialah Promosi. Strategi di bidang pemasaran, merupakan suatu langkah yang dapat memberikan kontribusi terhadap upaya yang dilakukan oleh manajemen

perusahaan dalam rangka meningkatkan *market share* yang turut mempengaruhi kemajuan suatu bank untuk memenangkan persaingan dengan cara mendapatkan nasabah dan mempertahankan nasabah yang dimiliki. Strategi promosi merupakan saluran primer bagi komunikasi pesan kepada nasabah, baik nasabah yang ada maupun nasabah potensial. Aktivitas promosi merupakan bagian yang digunakan untuk mencapai keunggulan kompetitif karena strategi promosi adalah faktor yang mempengaruhi pemilihan produk dan jasa bagi konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga konsumen memiliki alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Hal inilah yang menjadikan peran promosi penting bagi sebuah bank untuk memenangkan persaingan pasar.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah pengaruh strategi promosi terhadap keputusan nasabah menabung pada PT Bank Sumut KCP USU ?
2. Berapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menabung pada PT Bank Sumut KCP USU ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap keputusan nasabah menabung pada PT Bank Sumut KCP USU.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menabung pada PT Bank Sumut KCP USU.

2. KAJIAN TEORI

2.1 Strategi

Menurut Effendy (2007:32), strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi, untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

2.2 Promosi

Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam rangka memasarkan produk. Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Saladin dalam Rangkuti, 2009:49).

2.2 Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan sesuatu kegiatan tentu mempunyai tujuan. Pada umumnya, kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut (Rangkuti, 2009:51) :

- 1.Modifikasi tingkah laku
- 2.Memberitahu
- 3.Membujuk
- 4.Mengingatkan

2.3 Strategi Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:116), bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Selanjutnya menurut Hasan (2008:367), bauran promosi terdiri dari *advertising*, *sales*

promotion, *public relation*, *personal selling*, dan *direct marketing*. Untuk lebih jelasnya mengenai unsur-unsur bauran promosi akan dijelaskan satu persatu sebagai berikut :

Periklanan menurut Hasan (2008:376) merupakan setiap bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang-barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang telah diidentifikasi.

Terdapat beberapa tujuan periklanan menurut Hasan(2008:369), yaitu :

- 1.Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*)
- 2.Iklan membujuk (*persuasive advertising*)
- 3.Iklan pengingat (*reminder advertising*)
- 4.Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*)

Menurut Kasmir (2010:156-159), promosi penjualan merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk.

Hubungan masyarakat sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, yaitu :

- 1.Membangun *image* (citra)
- 2.Mendukung aktivitas komunikasi lainnya
- 3.Mengatasi permasalahan dan isu yang ada
- 4.Memperkuat *positioning* perusahaan
- 5.Mempengaruhi publik yang spesifik
- 6.Mengadakan *launching* untuk produk/jasa baru

Menurut Gitosudarmo (2006:240), penjualan personal merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya.

Menurut Kasmir (2010:156), *personal selling* merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai pejabat bank. *Personal selling* juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga *sales* untuk melakukan penjualan *door to door*.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:117), pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi bauran promosi, agar bauran promosi dapat terlaksana dengan efektif.

Faktor-faktor tersebut menurut Gitosudarmo (2006:235) yakni Jumlah Dana dan Sifat Pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi promosi adalah :

1. Luas pasar secara geografis dapat menentukan media atau kegiatan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan.
2. Konsentrasi pasar dapat mempengaruhi perusahaan dalam menetapkan kegiatan promosi yang dilakukan.
3. Macam pembeli. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh faktor pembeli, yaitu apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga atau pembeli lainnya.

2.4 Keputusan Menabung Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya (Schiffman dan Kanuk dalam Prasetijo, 2005:09).

Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Dalam melakukan suatu tindakan, konsumen harus mengambil suatu keputusan. Keputusan yang dipilih oleh seorang konsumen akan dilanjutkan dengan aksi. Pengertian keputusan pembelian menurut Tjiptono (2008:19), merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan.

Kotler (2009:212), keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Keputusan yang dimaksud dalam hal ini adalah keputusan menabung pada PT Bank Sumut .

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli

1. Faktor Budaya
 - a. Budaya (*culture*)
 - b. Sub Budaya (*sub culture*)
 - c. Kelas Sosial (*social class*)
2. Faktor Sosial. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

3. Faktor Pribadi. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti:
 - a. Usia dan Tahap Siklus Hidup Pembeli
 - b. Pekerjaan
 - c. Situasi Ekonomi
 - d. Gaya Hidup
 - e. Kepribadian dan Konsep Diri
4. Faktor Psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, adalah sebagai berikut:
 - a. Motivasi atau Dorongan
 - b. Persepsi
 - c. Pembelajaran
 - d. Keyakinan
 - e. Sikap

3. Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

1) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada:

Tabel 3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	48	48%
Perempuan	52	52%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer (2018)

2) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada:

Tabel 3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
11 – 20 thn	9	9%
21 – 30 thn	45	45%
31 – 40 thn	28	28%
41 – 50 thn	15	15%
51 – 60 thn	3	3%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer (2018)

3) Tingkat Pendidikan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan disajikan pada:

Tabel 3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMP	3	3%
SMA	21	22%
Diploma	18	18%
S1	47	47%
S2	11	11%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer (2018)

Sumber: Data Primer dengan pengolahan SPSS 20 (2018)

4) Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	22	22%
PNS/Guru/Polri	31	31%
Pegawai Swasta	28	28%
Tidak Bekerja/Pensiun	2	2%
Lain-lain	17	17%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer (2018)

3.2. Uji Autokorelasi

Tabel 3.6 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,698 ^a	,488	,460	1,897	2,177

^aPredictors: (Constant), Total Pemasaran Langsung (X5), Total Hubungan Masyarakat (X3), Total Periklanan (X1), Total Penj. Personal (X4), Total Promosi Penjualan (X2)

Dependent Variable: Total Keputusan Menabung (Y1)

Sumber: Data Primer dengan pengolahan SPSS 20 (2018)

Berdasarkan Tabel 3.6 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien *Durbin Watson* sebesar 2,177 yang masih berada disekitar angka 2 yang berarti dalam penelitian ini tidak terjadi masalah autokorelasi.

Uji Multikolinearitas

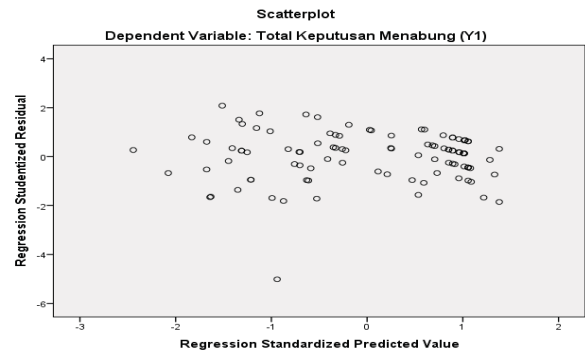
Tabel 3.7 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficient							
Model	Unstd. Coef.		Std. Coef. Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error					B
(Constant)	,144	3,806		,038	,970		
Total Periklanan (X1)	,293	,143	,180	2,053	,043	,710	1,408
Total Promosi Penjualan (X2)	,176	,221	,073	,800	,426	,657	1,522
Total Hubungan Masyarakat (X3)	,087	,349	,020	,250	,803	,878	1,140
Total Penj. Personal (X4)	,074	,181	,034	,410	,683	,774	1,292
Total Pemasaran Langsung (X5)	,978	,173	,536	5,652	,000	,606	1,651

a. Dependent Variable: Total Keputusan Menabung (Y1)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* semua variabel bebas adalah lebih besar dari nilai ketetapan sebesar 0,10 dan nilai *VIF* semua variabel bebas adalah lebih kecil dari nilai ketetapan sebesar 10. Oleh karena itu, maka kesimpulan data dalam penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer dengan pengolahan SPSS 20 (2018)

Gambar 3.1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 3.1 di atas menunjukkan bahwa pola yang terbentuk tidak jelas, dimana titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

3.3 Pembahasan Hasil Penelitian

1. Berdasarkan Tabel 3.5 di atas menunjukkan bahwa nilai probabilitas (*Asymp. Sig*) sebesar 0,063 yang berarti nilai *Asymp. Sig* lebih besar dari nilai probabilitas yaitu $0,063 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.
2. Berdasarkan Tabel 3.6 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien *Durbin Watson* sebesar 2,177 yang masih berada disekitar angka 2 yang berarti dalam penelitian ini tidak terjadi masalah autokorelasi.
3. Berdasarkan tabel 3.7 di atas menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* semua variabel bebas adalah lebih besar dari nilai ketetapan sebesar 0,10 dan nilai *VIF* semua variabel bebas adalah lebih kecil dari nilai ketetapan sebesar 10. Oleh karena itu, maka kesimpulan data dalam penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinearitas.
4. Berdasarkan gambar 3.1 di atas menunjukkan bahwa pola yang terbentuk tidak jelas,

dimana titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah:

1. Strategi promosi dengan cara Periklanan dan Pemasaran Langsung berpengaruh positif untuk meningkatkan Keputusan Nasabah Menabung pada PT Bank Sumut KCP USU sedangkan Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, dan Penjualan Personal berpengaruh positif tetapi tidak terlalu mempengaruhi *mindset* calon *Customer* untuk Menabung pada PT Bank Sumut KCP USU.
2. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan menabung seorang nasabah seperti: Faktor Budaya, Faktor Sosial dan Faktor Pribadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Astuti, Tri. 2013. "Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus pada BRI Cabang Sleman)". Skripsi. Fakultas Ekonomi, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta. Diakses pada 03 Agustus 2018.
- Astutiningsih, Vivi Dwi. 2015. "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah Madina Mandiri Sejahtera". Skripsi. Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Diakses pada 05 Agustus 2018.
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2006. *Pengantar Bisnis*. Edisi II. Yogyakarta: BPFE.
- Kasmir. 2010. *Pemasaran Bank*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Indonesia: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Edisi ke 13. Yogyakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Albert. 2014. *Metode Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis: Teori, Konsep, dan Praktik Bisnis Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22.0*. Bandung: Alfabeta.
- Maisya, Fitri. 2012. "Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung di PT Bank Negara Indonesia, Tbk. Cabang Bukit Tinggi". Fakultas Ekonomi, Padang: Universitas Negeri Padang. Diakses pada 21 Desember 2017.
- Putri, Selly Chandra. 2010. "Analisis Strategi Promosi Produk Britama Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Membuka Tabungan di BRI Solo Slamet Riyadi". Tugas Akhir. Fakultas Ekonomi, Surakarta: Universitas Sebelas Maret. Diakses pada 25 Januari 2018.
- Rambat, Lupiyoadi dan A.Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ristiyantri, Prasetyo dan John J.O.I Lhalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Syaputra, Masagus M.Iqbal. 2016. "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Menabung Pada Tabungan Britama di PT Bank BRI Kantor Cabang Tanjung Karang Bandar Lampung". Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Bandar Lampung: Universitas Lampung. Diakses pada 25 Januari 2018.
- Thoifah, I'anutut. 2016. *Statistika Pendidikan dan Metode Penelitian Kuantitatif*. Malang: Madani.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi.

PENGARUH MODAL KERJA DAN PERPUTARAN PIUTANG TERHADAP PROFITABILITAS PERUSAHAAN KONSTRUKSI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA

Immanuel Edy Suranta Sebayang
Dosen Politeknik Mandiri Bina Prestasi – Medan

ABSTRACT

This study is a research hypothesis testing. The population in this study are all property and realestate companies listed on the BEI as many as 50 companies. The number of samples in this study were 38 companies, where sampling using purposive sampling method.

Keywords: *current ratio, working capital turnover ratio, current assets to total assets, current liabilities to total assets, return on investment.*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam meningkatkan efisiensi penggunaan modal kerja, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi besar kecilnya modal kerja yang dibutuhkan perusahaan yaitu periode perputaran atau periode terikatnya modal kerja dan pengeluaran kas rata-rata setiap harinya.

Menurut Kasmir (2008: 251) “Semakin banyak dana yang digunakan sebagai modal kerja seharusnya dapat meningkatkan perolehan laba. Demikian pula sebaliknya, jika dana yang digunakan sedikit, laba pun akan menurun”.

Modal kerja yang baik merupakan modal kerja yang dapat menaikkan tingkat nilai dari perusahaan itu sendiri dengan cara memilih sumber dan menggunakan modal kerja itu dengan tepat, sehingga profitabilitas yang diperoleh meningkat (Martono dan Harjito, 2007). Salah satu cara untuk mencapai keuntungan yang optimal, adalah dengan cara mengalokasikan modal kerja yang tepat dan efisien dalam aktivitas perusahaan.

Dalam pengelolaan modal kerja perusahaan dituntut untuk selalu mempertahankan jumlah modal kerja yang menguntungkan agar perusahaan dapat beroperasi secara berkesinambungan. Selain itu pengelolaan modal kerja sangat penting, karena selama perusahaan beroperasi modal sangat dibutuhkan dan secara umum modal kerja dapat digunakan untuk mengukur tingkat profitabilitas suatu perusahaan (Riyanto, 2011).

Kebutuhan modal kerja harus direncanakan dengan sebaik-baiknya, jangan sampai kekurangan atau kelebihan. Jika modal kerja dalam perusahaan kurang atau terlalu kecil, maka

akan dapat mengganggu operasional perusahaan dan bahkan dapat menyebabkan kegagalan (Munawir, 2007). Sebaliknya jika modal kerja terlalu besar, hal ini menunjukkan adanya dana yang kurang produktif dan dapat menimbulkan kerugian bagi perusahaan karena adanya kesempatan untuk memperoleh keuntungan telah disia-siakan.

Profitabilitas menurut Riyanto (2011) adalah menggambarkan kemampuan perusahaan mendapatkan laba melalui semua kemampuan dan sumber yang ada seperti penjualan, kas, modal, jumlah karyawan, jumlah cabang dan sebagainya. Maka kebijakan modal kerja dalam penelitian ini ditunjukkan oleh Rasio Lancar (*Current Ratio*), Rasio Perputaran Modal Kerja (*Working Capital Turn Over*), Rasio Aktiva Lancar Terhadap Total Aktiva (*Current Asset to Total Asset*), Rasio Hutang Lancar Terhadap Total Aktiva (*Current Liabilities to Total Asset*) dan kondisi *Return On Investment* (ROI).

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Current ratio* berpengaruh terhadap *Return On Investment* ?
2. Apakah *Working capital turnover* berpengaruh terhadap *Return On Investment*?
3. Apakah *Current asset to total asset* berpengaruh terhadap *Return On Investment*?
4. Apakah *Current liabilities to total asset* berpengaruh terhadap *Return On Investment*?
5. Apakah *current ratio, working capital turnover, current to total asset, current liabilities to total asset*, berpengaruh secara simultan terhadap *Return on investment*?