

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Tinjauan Umum Tentang PT Diorama NS

4.1.1.1. Sejarah Singkat PT Diorama NS

Pada tahun 1978 berdirilah sebuah perusahaan dagang yang diberi nama PT Jalur Rejeki yang berpusat di Jakarta dan memiliki cabang di Bandung, Surabaya dan Semarang. Perkembangan selanjutnya PT Jalur Rejeki ini terpecah dan pada tanggal 23 Mei 1992 didirikanlah PT Diorama NS oleh Hj. Nur'aini, Soffie Gusniza, Dinni Meilina, dan H. Zainuddin Burhan. Adapun kegiatan utama PT Diorama NS adalah merupakan salah satu distributor dari penjualan obat-obatan dan alat kesehatan. Pada tahun 2000 PT Diorama NS memposisikan diri sebagai PBF (Pedagang Besar Farmasi).

Pada era pembangunan dewasa ini PT Diorama NS telah menempatkan dirinya sebagai salah satu perusahaan swasta nasional yang bergerak di bidang perdagangan. Perusahaan ini memfokuskan diri dalam bidang obat-obatan dan alat kesehatan, yang mana dewasa ini obat-obatan dan alat kesehatan merupakan salah satu kebutuhan manusia dalam menyembuhkan berbagai macam penyakit.

Sejak berdiri pada tahun 1992 sampai dengan sekarang PT Diorama NS telah memperluas jaringan usahanya dengan menempatkan beberapa salesman-nya ke berbagai daerah di Jawa Barat dan Jabotabek, sedangkan kantornya terletak di Jalan Karang Tineung Indah No. 14 Bandung. Untuk mengembangkan

usahanya, perusahaan membina kerjasama dengan konsumen dalam hal ini apotek-apotek, instansi swasta/pemerintah (tender), rumah sakit, ataupun toko-toko obat tertentu yang telah ditetapkan sebagai pelanggan.

4.1.1.2. Struktur Organisasi dan Job Description PT Diorama NS

Dalam menciptakan suatu aktivitas yang terorganisasi dan terkoordinasi dengan baik, tugas dan tanggung jawab dari setiap bagian dalam perusahaan harus dinyatakan dengan jelas. Kejelasan dari tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian dapat dilihat dari struktur organisasi dan uraian tugas sehubungan dengan pekerjaan yang harus dilaksanakan.

Struktur organisasi sangat diperlukan untuk menentukan pembagian tanggung jawab dan wewenang dari setiap anggota organisasi, dengan demikian dapat dilihat dengan jelas posisi masing-masing anggotanya dan hubungan antara bagian dalam organisasi yang bersangkutan.

PT Diorama NS menggunakan struktur organisasi lini atau garis. Fungsi garis ini mempunyai tanggung jawab dan wewenang dalam memprakarsai dan melaksanakan aktivitas primer yang perlu dilakukan untuk tercapainya sasaran perusahaan. Setiap bagian dalam struktur organisasi ini adalah rantai komando yang menciptakan pelimpahan tanggung jawab yang berturut-turut dari level satu ke level berikutnya. PT Diorama NS dipimpin oleh seorang direktis, yang mengepalai :

1. Penanggung Jawab Farmasi
2. Bagian Keuangan
3. Bagian Pembelian

4. Bagian Gudang
5. Bagian Pemasaran
6. Bagian Pengolahan Data/EDP

Uraian tugas :

1. Penanggung Jawab Farmasi

Penanggung jawab farmasi adalah asisten apoteker yang harus ada dalam setiap perusahaan farmasi. Tugas dan tanggung jawabnya antara lain :

- 1) Bertanggung jawab untuk mengotorisasi surat pesanan pelanggan, surat pesanan ke vendor dan faktur yang digunakan untuk mengeluarkan barang dari gudang.
- 2) Memonitoring pekerjaan administrasi penjualan dalam menyelesaikan secara administratif permintaan pelanggan yang disampaikan melalui surat pesanan sesuai ketentuan yang berlaku.
- 3) Memonitoring pekerjaan pengolahan data dalam memeriksa surat pesanan pelanggan, surat pesanan ke vendor dan faktur yang digunakan untuk mengeluarkan barang dari gudang dan memberikan otorisasi untuk dokumen-dokumen tersebut.

2. Bagian Keuangan

Bagian keuangan pada PT Diorama NS memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- 1) Memonitoring pekerjaan staff piutang dalam memeriksa faktur dan meneliti kebenarannya.
- 2) Bertanggung jawab atas keuangan perusahaan.

3) Memonitoring pekerjaan kolektor.

3. Bagian Pembelian

Tugas dan tanggung jawab bagian pembelian antara lain :

- 1) Memeriksa laporan pesanaan barang.
- 2) Memeriksa stock yang kurang dan yang banyak.
- 3) Memeriksa harga beli, dan mencari harga yang termurah.
- 4) Memeriksa harga jual.
- 5) Mengadakan pembelian secara keseluruhan baik tender maupun regular.
- 6) Memeriksa pengiriman barang untuk regular.
- 7) Menyusun pesanan mingguan untuk vendor.

4. Bagian Gudang

Tugas dan tanggung jawabnya adalah :

- 1) Membantu bagian pemasaran dalam menjalankan permintaan pelanggan, khususnya dalam mempersiapkan persediaan barang yang diminta sesuai dengan dokumen/faktur yang sah dari bagian penjualan.
- 2) Bertanggung jawab atas tingkat persediaan yang ada.
- 3) Bertanggung jawab atas jumlah persediaan secara fisik.
- 4) Bertanggung jawab memberikan informasi secara periodik mengenai persediaan kepada pihak yang membutuhkan.

5. Bagian Pemasaran

Tugas dan tanggung jawabnya sebagai berikut :

- 1) Memonitoring pekerjaan salesman dalam memenuhi permintaan pelanggan.

- 2) Memonitoring bagian ekspedisi dalam menyampaikan pesanan kepada pelanggan secara tepat waktu serta bertanggung jawab atas kelengkapan dokumen dan jumlah barang.
- 3) Memonitoring harga yang berlaku di pasaran.

6. Bagian Pengolahan Data/EDP

Tugas dan tanggung jawabnya antara lain :

- 1) Mengentri data-data yang berasal dari transaksi penjualan dan pembelian barang.
- 2) Membuat laporan yang berasal dari input data tersebut.

4.1.1.3. Aktivitas Pokok PT Diorama NS

PT Diorama NS merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan obat-obatan dan alat kesehatan. Pada dasarnya tujuan pendirian perusahaan ini adalah untuk mencapai laba. Di dalam menjalankan aktivitas perusahaan, seluruh kegiatan langsung di bawah kepala bagian masing-masing, baik itu bersifat intern maupun ekstern, yang semuanya berada di bawah wewenang dan tanggung jawab kepala bagian.

Adapun aktivitas PT Diorama NS dalam melaksanakan kegiatannya dikembangkan dengan memperluas wawasan promosinya yang difokuskan khusus pada apotek-apotek, rumah sakit, instansi swasta/pemerintah ataupun toko-toko obat tertentu yang telah ditetapkan sebagai pelanggan berdasarkan karakteristik yang ditentukan, yaitu sebagai user ataupun grosir. User adalah pelanggan yang memiliki pagu kredit kurang dari Rp. 10 juta, sedangkan Grosir adalah pelanggan yang memiliki pagu kredit lebih dari Rp. 10 juta.

Untuk memperlancar kegiatan promosinya perusahaan menugaskan \pm 15 orang salesman yang terjun langsung menawarkan obat-obatan dan alat kesehatan. Di samping itu juga apabila ada jenis obat-obatan dan alat kesehatan baru perusahaan menyebarkan brosur-brosur yang berhubungan dengan obat tersebut. Bagi konsumen yang telah berlangganan tetap, biasanya konsumen memesan melalui telepon atau datang langsung ke bagian penjualan.

Kegiatan lain yang harus dikembangkan perusahaan adalah memperluas jaringan usahanya ke berbagai kota diseluruh daerah Jawa Barat dan Jabotabek. Persediaan obat-obatan dan alat kesehatan dipesan seminggu sekali dengan jumlah yang disesuaikan dengan kebutuhan. Salesman bertugas untuk memberikan pesanan yang dipesan oleh para langganan dan juga bertugas untuk menagih hutang yang telah jatuh tempo untuk pelanggan yang berada di luar kota Bandung. Para salesman ini akan diberikan bonus jika order yang diterima telah melebihi target disamping gaji pokok. Jam kerja salesman ini dimulai dari jam 08.00 sampai dengan jam 16.00. Daerah pemasaran PT Diorama NS untuk daerah Jawa Barat mencakup : Bandung, Kuningan, Majalengka, Sumedang, Garut, Tasikmalaya, Ciamis, Karawang, Sukabumi, Cianjur, Banten, Cirebon, dan Jabotabek.

4.1.2. Deskripsi Data Variabel Penelitian

Deskripsi data variabel penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan dan batasan mengenai variabel yang digunakan dalam rangka membatasi analisis lebih lanjut serta untuk memperjelas konsep. Oleh karena itu

untuk menghindari kesalahan dalam menafsirkan variabel, sekaligus menjawab rumusan masalah pertama dan ke dua, berikut disajikan deskripsi data variabel yang terdapat dalam penelitian ini:

1. Kebijakan *Cash Discount*

Weston dan Brigham (2005:475) yang diterjemahkan oleh Alfonsus Sirait mengemukakan pendapatnya mengenai *cash discount* yaitu sebagai berikut :
“*Cash Discount* (potongan tunai) adalah pengurangan harga barang yang diberikan untuk mendorong pelanggan agar membayar lebih cepat.”

Seperti yang disebutkan dalam pengertian *cash discount*, kebijakan *cash discount* berhubungan dengan penetapan jangka waktu kredit (*credit term*), senada dengan pendapat Syafarudin Alwi (1986:22) bahwa “penetapan jangka waktu kredit tertentu biasanya diikuti oleh kebijaksanaan pemberian discount atau potongan tertentu agar pembeli tidak menggunakan jangka waktu kredit yang diberikan secara maksimal”. Pertimbangan kreditur dalam penetapan *cash discount policy* mencakup: besarnya *cash discount* yang diberikan kepada pelanggan dan lamanya *cash discount* (*discount period*).

Penentuan *cash discount policy* dimaksudkan agar para pelanggan dapat memanfaatkan *cash discount* tersebut. Dengan dimanfaatkannya *cash discount* tersebut, maka tujuan pemberian *cash discount* yaitu untuk merealisasikan penerimaan kas dengan cepat dari piutang akan efektif. Dengan demikian efektivitas *cash discount policy* diindikasikan dari besarnya realisasi *cash discount* yang dimanfaatkan oleh *customer*. Oleh karena itu, jika perusahaan dapat

menetapkan *cash discount policy* dengan efektif, maka perusahaan akan mendapatkan pengembalian piutang lebih cepat.

Begitu juga dengan PT Diorama NS yang dalam mengembangkan usahanya dilakukan penjualan secara kredit dengan memberikan *cash discount*. Kebijakan *cash discount* tersebut tercantum dalam syarat kredit yang diberikan dan di evaluasi setiap tahun, syarat kredit yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Untuk tahun 2005 : 10/40, n/90

Artinya perusahaan memberikan penawaran berupa *cash discount* sebesar 10% apabila pembeli bersedia membayar dalam jangka waktu 40 hari. Sedangkan apabila pembeli tidak memanfaatkan penawaran tersebut, maka pembeli harus melunasi utangnya dalam jangka waktu 90 hari dan pembayaran yang dilakukan dalam jangka waktu 41 sampai 90 hari tidak akan memperoleh *cash discount*.

b. Untuk tahun 2006 : 5/42, n/120

Artinya perusahaan memberikan penawaran berupa *cash discount* sebesar 5% apabila pembeli bersedia membayar dalam jangka waktu 6 minggu atau 42 hari. Sedangkan apabila pembeli tidak memanfaatkan penawaran tersebut, maka pembeli harus melunasi utangnya dalam jangka waktu 4 bulan atau 120 hari dan pembayaran yang dilakukan dalam jangka waktu 43 sampai 120 hari tidak akan memperoleh *cash discount*.

Selain itu untuk menghindari atau mengurangi resiko kemacetan dalam pengumpulan piutang, perusahaan membuat beberapa kebijakan pemberian kredit antara lain :

- a. Sebelum calon langganan diberi kredit, terlebih dahulu perusahaan menilai calon langganan tersebut jika penilaian menunjukkan hasil yang cukup baik dan layak untuk diberi kredit, maka barulah barang dikirim sesuai dengan pesanan, serta melalui prosedur yang telah ditetapkan. Salah satu syarat yang harus di penuhi oleh langganan baru adalah dengan memiliki surat-surat lengkap sebagai apotik, toko obat atau rumah sakit. Apabila pelanggan setelah beberapa periode selalu melaksanakan kewajibannya terhadap perusahaan maka pelanggan itu akan dijadikan pelanggan tetap perusahaan.
- b. Pelanggan atau calon langganan yang diberi kredit adalah mereka yang telah menyetujui persyaratan kredit/perubahan persyaratan kredit yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Apabila ada pelanggan yang melakukan pembayaran diluar periode kredit maka perusahaan akan mengutus kolektor untuk penyelesaian piutangnya dan sebelum piutang belum dapat terselesaikan maka pelanggan tidak diizinkan untuk melakukan pembelian secara kredit kepada perusahaan.

Untuk mengetahui gambaran besarnya realisasi *cash discount* yang diberikan perusahaan atau yang dimanfaatkan oleh *customer* melalui kebijakan *cash discount* yang dilaksanakan perusahaan dapat dilihat dengan membandingkan antara *cash* yang diterima dengan *cash discount* yang

dimanfaatkan oleh *customer* atau $\frac{\text{Cash}}{\text{Cash Discount}}$.

Beberapa unsur yang mempengaruhi kebijakan *cash discount* jika dilihat dari rumus di atas terdiri dari *cash* yang diterima dan *cash discount* yang dimanfaatkan oleh *customer*. Maka, untuk mengetahui bagaimana keadaan kedua unsur tersebut yang terjadi pada PT Diorama NS Bandung dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

a. Cash Discount

Tabel 4.1
Perkembangan Jumlah *Cash Discount*
PT Diorama NS Bandung

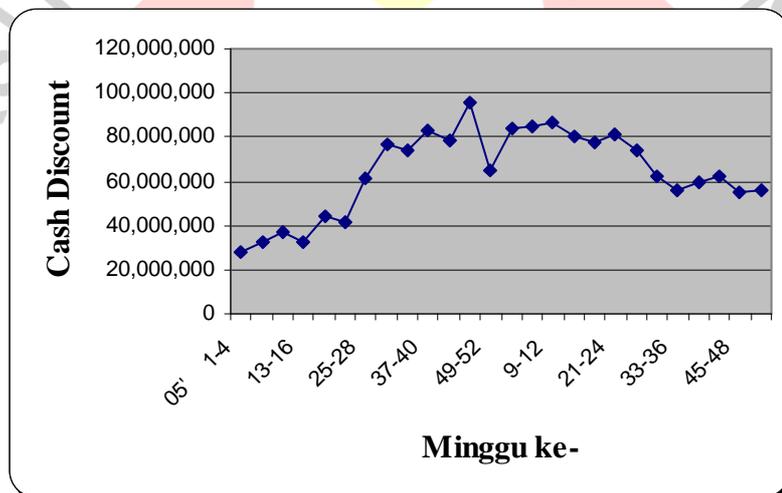
Minggu ke-	CASH DISCOUNT		KENAIKAN/PENURUNAN*	
	(Rp)	(Rp)	(%)	
05' 1-4	28,252,295	-	-	
5-8	32,614,214	4,361,919	15.44	
9-12	36,973,317	4,359,103	13.37	
13-16	32,207,434	4,765,883*	12.89*	
17-20	43,785,992	11,578,558	35.95	
21-24	41,772,234	2,013,758*	4.60*	
25-28	61,545,417	19,773,183	47.34	
29-32	76,732,123	15,186,706	24.68	
33-36	74,199,571	2,532,552*	3.30*	
37-40	82,571,826	8,372,255	11.28	
41-44	78,121,583	4,450,243*	5.39*	
45-48	95,523,947	17,402,364	22.28	
49-52	64,605,748	30,918,199*	32.37*	
06' 1-4	83,782,356	19,176,608	29.68	
5-8	85,077,335	1,294,979	1.55	
9-12	86,957,113	1,879,778	2.21	
13-16	80,402,799	6,554,314*	7.54*	
17-20	77,389,252	3,013,547*	3.75*	
21-24	81,608,173	4,218,921	5.45	
25-28	74,024,375	7,583,798*	9.29*	
29-32	62,475,528	11,548,847*	15.60*	
33-36	55,671,404	6,804,124*	10.89*	
37-40	59,336,483	3,665,079	6.58	

Minggu ke-	CASH DISCOUNT	KENAIKAN/PENURUNAN*	
	(Rp)	(Rp)	(%)
41-44	62,328,968	2,992,485	5.04
45-48	54,599,749	7,729,219*	12.40*
49-52	55,667,170	1,067,421	1.95

Sumber data : Resume *Cash Receive* PT. Diorama NS Bandung (data diolah)

Untuk menggambarkan kenaikan dan penurunan *Cash Discount* dari data di atas, berikut disajikan grafik perubahan *Cash Discount* dari tiap-tiap periode :

Grafik 4.1
Perubahan *Cash Discount*
PT Diorama NS Bandung



Dari data perkembangan jumlah *Cash Discount* yang terjadi selama 26 periode, dapat dilihat terjadi banyak perubahan. Seperti yang terjadi pada tahun 2005 minggu ke- 5-8 *cash discount* mengalami kenaikan sebesar Rp. 4,361,919 berarti *customer* yang memanfaatkan *cash discount* bertambah sebanyak 15.44%. Kenaikan juga terjadi pada minggu ke- 9-12, 17-20, 25-28, 29-32, 37-40, dan minggu ke- 45-48. Sedangkan *cash discount* mengalami penurunan pada minggu ke- 13-16, 21-24, 33-36, 41-44 dan pada minggu ke- 49-52 dimana *cash discount*

turun drastis sebesar Rp. 30,918,199 artinya *customer* yang memanfaatkan *cash discount* berkurang sebanyak 32.37%.

Dan pada tahun 2006 *cash discount* mengalami kenaikan pada minggu ke- 1-4, 5-8, 9-12, 21-24, 37-40, 41-44, dan pada minggu ke- 49-52 dimana *customer* yang memanfaatkan *cash discount* sebanyak 1.95% karena adanya kenaikan *cash discount* sebanyak Rp. 1,067,421. Tetapi pada minggu ke- 13-16 *cash discount* turun sebesar Rp. 6,554,314 artinya *customer* yang memanfaatkan *cash discount* berkurang sebanyak 7.54%. Dan turun kembali pada minggu ke- 17-20, 25-28, 29-32, 33-36, dan minggu ke- 45-48.

Dari hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah *cash discount* terendah yang dimanfaatkan oleh *customer* terjadi pada minggu ke- 1-4 tahun 2005 yaitu sebesar Rp. 28,252,295. Sedangkan pemanfaatan tertinggi *cash discount* oleh *customer* terjadi pada minggu ke- 45-48 tahun 2005 dimana jumlah *cash discount* mencapai Rp. 95,523,947.

Besarnya jumlah *cash discount* pada masing-masing periode di atas akan mempengaruhi besarnya rasio kebijakan *cash discount* pada PT Diorama NS Bandung.

b. Cash

Yang dimaksud dengan *cash* di sini adalah jumlah *cash* yang diterima oleh perusahaan dari piutang setelah dikurangi dengan *cash discount* yang dimanfaatkan oleh *customer*.

Tabel 4.2
Perkembangan Jumlah *Cash* PT Diorama NS Bandung

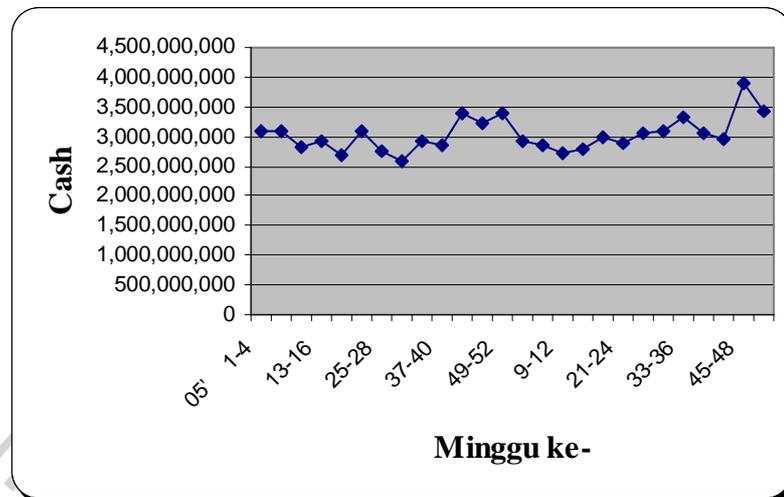
MING GU KE-	piutang	CASH DISCOUNT	cash	KENAIKAN/PENURUNAN*	
	(Rp)	(Rp)	(Rp)	(Rp)	(%)
05' 1-4	3,133,761,395	28,252,295	3,105,509,100	-	-
5-8	3,115,078,709	32,614,214	3,082,464,495	23,044,605*	0.74*
9-12	2,864,969,684	36,973,317	2,827,996,367	254,468,128*	8.26*
13-16	2,950,648,811	32,207,434	2,918,441,377	90,445,010	3.20
17-20	2,734,958,300	43,785,992	2,691,172,308	227,269,069*	7.79*
21-24	3,115,079,415	41,772,234	3,073,307,181	382,134,873	14.20
25-28	2,821,774,240	61,545,417	2,760,228,823	313,078,358*	10.19*
29-32	2,671,161,962	76,732,123	2,594,429,839	165,798,984*	6.01*
33-36	2,986,994,976	74,199,571	2,912,795,405	318,365,566	12.27
37-40	2,939,525,707	82,571,826	2,856,953,881	55,841,524*	1.92*
41-44	3,465,916,087	78,121,583	3,387,794,504	530,840,623	18.58
45-48	3,315,961,312	95,523,947	3,220,437,365	167,357,139*	4.94*
49-52	3,453,634,704	64,605,748	3,389,028,956	168,591,591	5.24
06' 1-4	2,999,122,728	83,782,356	2,915,340,372	473,688,584*	13.98*
5-8	2,945,427,905	85,077,335	2,860,350,570	54,989,802*	1.89*
9-12	2,819,545,799	86,957,113	2,732,588,686	127,761,884*	4.47*
13-16	2,858,585,310	80,402,799	2,778,182,511	45,593,825	1.67
17-20	3,061,401,861	77,389,252	2,984,012,609	205,830,098	7.41
21-24	2,972,311,828	81,608,173	2,890,703,655	93,308,954*	3.13*
25-28	3,126,466,102	74,024,375	3,052,441,727	161,738,072	5.60
29-32	3,158,410,831	62,475,528	3,095,935,303	43,493,576	1.42
33-36	3,378,048,806	55,671,404	3,322,377,402	226,442,099	7.31
37-40	3,119,858,270	59,336,483	3,060,521,787	261,855,615*	7.88*
41-44	3,034,130,802	62,328,968	2,971,801,834	88,719,953*	2.90*
45-48	3,943,260,712	54,599,749	3,888,660,963	916,859,129	30.85
49-52	3,492,054,289	55,667,170	3,436,387,119	452,273,844*	11.63*

Sumber data : Resume *Cash Receive* PT. Diorama NS Bandung (data diolah)

Untuk menggambarkan kenaikan dan penurunan *Cash* dari data di atas,

berikut disajikan grafik perubahan *Cash* dari tiap-tiap periode :

Grafik 4.2
Perubahan Cash PT Diorama NS Bandung



Dari data perkembangan jumlah *cash* yang terjadi selama 26 periode, dapat dilihat terjadi banyak perubahan. Jumlah *cash* yang diterima dari hasil penjualan kredit setelah dikurangi dengan *cash discount* selalu berfluktuasi pada setiap periodenya.

Dapat disimpulkan bahwa jumlah kenaikan *cash* tertinggi yang diterima oleh perusahaan adalah sebanyak 30.85% yang terjadi pada minggu ke- 45-48 tahun 2006 yaitu sebesar Rp. 916,859,129. Sedangkan penurunan *cash* terbanyak terjadi pada minggu ke- 1-4 tahun 2006 dimana jumlah penurunan *cash* mencapai Rp. 473,688,584 atau sebanyak 13.98%.

Besarnya jumlah *cash* pada masing-masing periode di atas akan mempengaruhi besarnya rasio kebijakan *cash discount* pada PT Diorama NS Bandung.

c. Rasio kebijakan *cash discount*

Yang menjadi dasar dari perhitungan rasio kebijakan *cash discount* ini adalah jumlah *cash* yang diterima dari hasil pembayaran piutang oleh *customer*

setelah dikurangi dengan *cash discount* yang dibagi dengan jumlah pemanfaatan

cash discount. Jika di tulis dalam bentuk rumus adalah : $\frac{\text{Cash}}{\text{Cash Discount}}$.

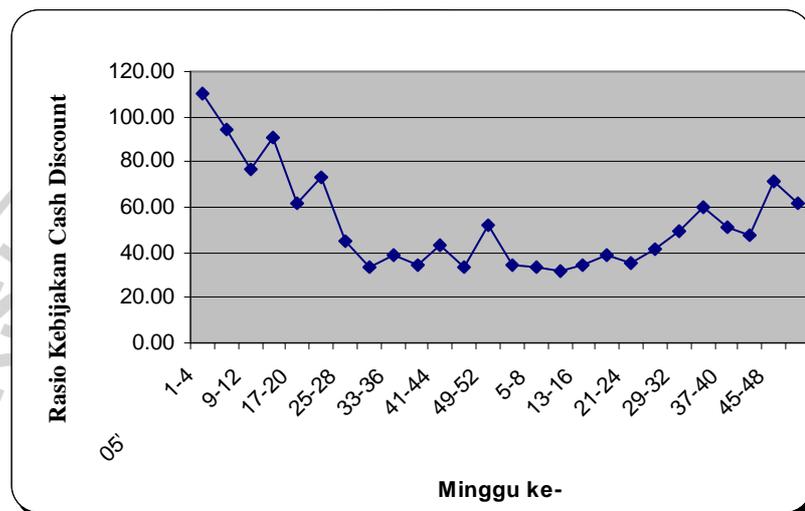
Tabel 4.3
Rasio Kebijakan *Cash Discount* PT Diorama NS Bandung

MING GU KE-	cash	CASH DISCOUNT	rasio kebijakan cash discount
05' 1-4	Rp. 3,105,509,100	Rp. 28,252,295	109.92
5-8	Rp. 3,082,464,495	Rp. 32,614,214	94.51
9-12	Rp. 2,827,996,367	Rp. 36,973,317	76.49
13-16	Rp. 2,918,441,377	Rp. 32,207,434	90.61
17-20	Rp. 2,691,172,308	Rp. 43,785,992	61.46
21-24	Rp. 3,073,307,181	Rp. 41,772,234	73.57
25-28	Rp. 2,760,228,823	Rp. 61,545,417	44.85
29-32	Rp. 2,594,429,839	Rp. 76,732,123	33.81
33-36	Rp. 2,912,795,405	Rp. 74,199,571	39.26
37-40	Rp. 2,856,953,881	Rp. 82,571,826	34.60
41-44	Rp. 3,387,794,504	Rp. 78,121,583	43.37
45-48	Rp. 3,220,437,365	Rp. 95,523,947	33.71
49-52	Rp. 3,389,028,956	Rp. 64,605,748	52.46
06' 1-4	Rp. 2,915,340,372	Rp. 83,782,356	34.80
5-8	Rp. 2,860,350,570	Rp. 85,077,335	33.62
9-12	Rp. 2,732,588,686	Rp. 86,957,113	31.42
13-16	Rp. 2,778,182,511	Rp. 80,402,799	34.55
17-20	Rp. 2,984,012,609	Rp. 77,389,252	38.56
21-24	Rp. 2,890,703,655	Rp. 81,608,173	35.42
25-28	Rp. 3,052,441,727	Rp. 74,024,375	41.24
29-32	Rp. 3,095,935,303	Rp. 62,475,528	49.55
33-36	Rp. 3,322,377,402	Rp. 55,671,404	59.68
37-40	Rp. 3,060,521,787	Rp. 59,336,483	51.58
41-44	Rp. 2,971,801,834	Rp. 62,328,968	47.68
45-48	Rp. 3,888,660,963	Rp. 54,599,749	71.22
49-52	Rp. 3,436,387,119	Rp. 55,667,170	61.73

Sumber data : Resume *Cash Receive* PT. Diorama NS Bandung (data diolah)

Untuk menggambarkan perkembangan rasio kebijakan *cash discount* dari data di atas, berikut disajikan grafik perkembangan rasio kebijakan *cash discount* dari tiap-tiap periode :

Grafik 4.3
Perkembangan Rasio Kebijakan *Cash Discount*
PT Diorama NS Bandung



2. Perputaran Piutang

Soemarso (1983:323) mengemukakan pendapatnya mengenai perputaran piutang yaitu “Perputaran piutang menunjukkan berapa kali suatu perusahaan dapat menagih piutangnya dalam suatu periode tertentu. Angka ini menunjukkan efektifitas perusahaan dalam mengelola piutangnya.”

Oleh karena itu, jika perusahaan dapat mengelola jumlah piutangnya dengan baik, maka perusahaan memiliki tingkat efektivitas yang tinggi.

Dari pengertian di atas dapat diketahui bahwa untuk menghitung tingkat perputaran piutang dapat dilakukan dengan menggunakan rumus di bawah ini:

$$\text{Receivable Turn Over} = \frac{\text{Total Sales}}{\text{Average Receivable}} \times \text{Time}$$

(Van Honre,1992:729)

Beberapa unsur yang mempengaruhi perputaran piutang jika dilihat dari rumus di atas terdiri dari total penjualan dan rata-rata piutang. Maka, untuk mengetahui bagaimana keadaan kedua unsur tersebut yang terjadi pada PT DIORAMA NS Bandung dapat dilihat pada uraian di bawah ini:

a. Total Sales/Total Penjualan

Perusahaan melakukan penjualan kredit selain untuk membantu *customer* sebagai mitra usaha juga mengharapkan terjadinya kerjasama yang baik dan adanya peningkatan volume penjualan. Prosedur yang harus ditempuh dalam penjualan kredit adalah sebagai berikut :

- a. *Customer* memesan barang melalui salesman yang telah ditunjuk oleh perusahaan
- b. Sales mengirimkan fax order ke bagian EDP (*Entry Data Process*)
- c. EDP menerbitkan LPB (Laporan Pesanan Barang) untuk meminta otorisasi kredit pelanggan kepada bagian piutang
- d. Bila disetujui maka LPB dikembalikan
- e. EDP menerbitkan *billing item* untuk diotorisasi oleh bagian piutang dan kemudian menyerahkan ke bagian gudang untuk menyediakan barang yang diminta
- f. Bagian gudang menyiapkan, mengecek dan mengeluarkan barang yang diminta. Setelah tersedia, bagian gudang menandatangani *billing item* dan menyerahkan kembali ke bagian EDP, satu lembar diarsipkan di bagian gudang

- g. EDP menerbitkan faktur penjualan, kemudian faktur dan *billing item* diserahkan ke bagian piutang
- h. Bagian gudang menyerahkan barang ke salesman
- i. Bagian piutang menyerahkan faktur penjualan dan laporan perjalanan kepada salesman, dan kemudian salesman menyerahkan barang ke *customer*
- j. Faktur diserahkan kembali ke bagian piutang untuk di cek dan ditandatangani
- k. Bagian piutang mengentri saldo piutang ke data keuangan

Karena seluruh aktivitas penjualan pada PT Diorama NS Bandung dilakukan secara kredit, maka diasumsikan bahwa seluruh jumlah penjualan sama dengan jumlah saldo piutang. Untuk mengetahui perkembangan jumlah penjualan yang terjadi pada PT Diorama NS Bandung dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.4
Perkembangan Jumlah Penjualan
PT Diorama NS Bandung

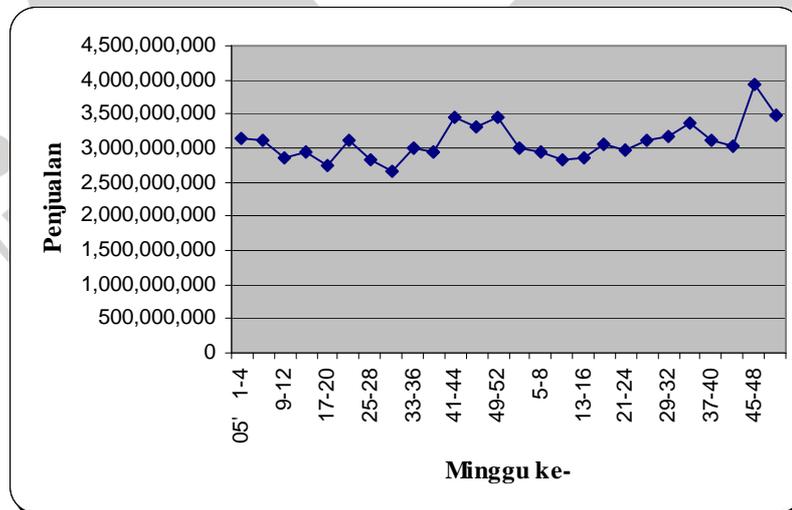
Minggu ke-	PENJUALAN		KENAIKAN/PENURUNAN	
		(Rp)	(Rp)	(%)
05'	1-4	3,133,761,395	-	-
	5-8	3,115,078,709	18,682,686*	0.60*
	9-12	2,864,969,684	250,109,025*	8.03*
	13-16	2,950,648,811	85,679,127	2.99
	17-20	2,734,958,300	215,690,511*	7.31*
	21-24	3,115,079,415	380,121,115	13.90
	25-28	2,821,774,240	293,305,175*	9.42*
	29-32	2,671,161,962	150,612,278*	5.34*
	33-36	2,986,994,976	315,833,014	11.82
	37-40	2,939,525,707	47,469,269*	1.59*
	41-44	3,465,916,087	526,390,380	17.91
	45-48	3,315,961,312	149,954,775*	4.33*
	49-52	3,453,634,704	137,673,392	4.15
06'	1-4	2,999,122,728	454,511,976*	13.16*
	5-8	2,945,427,905	53,694,823*	1.79*

Minggu ke-	PENJUALAN	KENAIKAN/PENURUNAN	
	(Rp)	(Rp)	(%)
9-12	2,819,545,799	125,882,106*	4.27*
13-16	2,858,585,310	39,039,511	1.38
17-20	3,061,401,861	202,816,551	7.09
21-24	2,972,311,828	89,090,033*	2.91*
25-28	3,126,466,102	154,154,274	5.19
29-32	3,158,410,831	31,944,729	1.02
33-36	3,378,048,806	219,637,975	6.95
37-40	3,119,858,270	258,190,536*	7.64*
41-44	3,034,130,802	85,727,468*	2.75*
45-48	3,943,260,712	909,129,910	29.96
49-52	3,492,054,289	451,206,423*	11.44*

Sumber data : Resume Piutang PT. Diorama NS Bandung (data diolah)

Adapun perkembangan Jumlah penjualan dapat dilihat pada Grafik di bawah ini:

Grafik 4.4
Perkembangan Jumlah Penjualan
PT Diorama NS Bandung



Dari data perkembangan penjualan yang terjadi selama 26 periode, terjadi beberapa perubahan. Adapun perubahan kenaikan atau penurunan penjualan

tersebut berbeda-beda setiap tahunnya. Dari tabel dan grafik diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah penjualan terendah terjadi pada minggu ke- 29-32 tahun 2005 yaitu sebesar Rp. 2,671,161,962. Sedangkan jumlah penjualan tertinggi terjadi pada minggu ke- 45-48 tahun 2006 dimana jumlah penjualan mencapai Rp. 3,943,260,712.

Besarnya jumlah penjualan pada masing-masing periode di atas akan mempengaruhi besarnya perputaran piutang yang terjadi pada PT Diorama NS Bandung.

b. Average Receivable/Rata-rata Piutang

Tabel 4.5
Perkembangan Rata-rata Piutang
PT Diorama NS Bandung

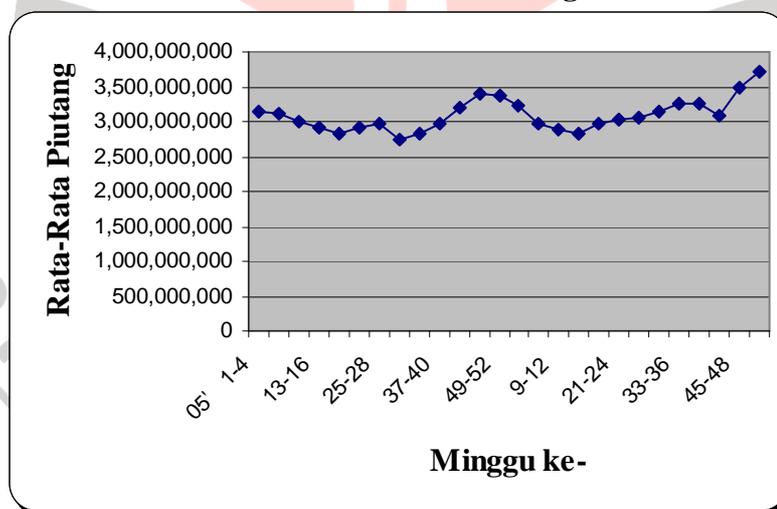
MINGGU KE-	Piutang Awal	Piutang Akhir	Rata-Rata Piutang
	(Rp)	(Rp)	(Rp)
05' 1-4	-	3,133,761,395	3,133,761,395
5-8	3,133,761,395	3,115,078,709	3,124,420,052
9-12	3,115,078,709	2,864,969,684	2,990,024,197
13-16	2,864,969,684	2,950,648,811	2,907,809,248
17-20	2,950,648,811	2,734,958,300	2,842,803,556
21-24	2,734,958,300	3,115,079,415	2,925,018,858
25-28	3,115,079,415	2,821,774,240	2,968,426,828
29-32	2,821,774,240	2,671,161,962	2,746,468,101
33-36	2,671,161,962	2,986,994,976	2,829,078,469
37-40	2,986,994,976	2,939,525,707	2,963,260,342
41-44	2,939,525,707	3,465,916,087	3,202,720,897
45-48	3,465,916,087	3,315,961,312	3,390,938,700
49-52	3,315,961,312	3,453,634,704	3,384,798,008
06' 1-4	3,453,634,704	2,999,122,728	3,226,378,716
5-8	2,999,122,728	2,945,427,905	2,972,275,317
9-12	2,945,427,905	2,819,545,799	2,882,486,852
13-16	2,819,545,799	2,858,585,310	2,839,065,555
17-20	2,858,585,310	3,061,401,861	2,959,993,586
21-24	3,061,401,861	2,972,311,828	3,016,856,845
25-28	2,972,311,828	3,126,466,102	3,049,388,965

MINGGU KE-	Piutang Awal	Piutang Akhir	Rata-Rata Piutang
	(Rp)	(Rp)	(Rp)
29-32	3,126,466,102	3,158,410,831	3,142,438,467
33-36	3,158,410,831	3,378,048,806	3,268,229,819
37-40	3,378,048,806	3,119,858,270	3,248,953,538
41-44	3,119,858,270	3,034,130,802	3,076,994,536
45-48	3,034,130,802	3,943,260,712	3,488,695,757
49-52	3,943,260,712	3,492,054,289	3,717,657,501

Sumber data : Resume Piutang PT. Diorama NS Bandung (data diolah)

Adapun perkembangan jumlah rata-rata piutang dapat dilihat pada Grafik di bawah ini:

Grafik 4.5
Perkembangan Rata-rata Piutang
PT Diorama NS Bandung



Dari data perkembangan rata-rata piutang yang terjadi selama 26 periode, terjadi beberapa perubahan. Adapun perubahan kenaikan atau penurunan rata-rata piutang tersebut berbeda-beda setiap tahunnya. Dari tabel dan grafik diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata piutang terendah dan tertinggi terjadi pada periode yang sama dengan periode dimana jumlah penjualan terendah dan tertinggi terjadi

yaitu terjadi pada minggu ke- 29-32 tahun 2005 yaitu sebesar Rp. 2,746,468,101 untuk rata-rata piutang terendah dan pada minggu ke- 45-48 tahun 2006 rata-rata piutang mencapai Rp. 3,390,938,700 yang menunjukkan rata-rata piutang tertinggi.

Besarnya rata-rata piutang pada masing-masing periode di atas akan mempengaruhi besarnya perputaran piutang yang terjadi pada PT Diorama NS Bandung.

c. Perputaran Piutang

Perputaran Piutang yang terjadi pada PT Diorama NS Bandung digambarkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Perputaran Piutang
PT Diorama NS Bandung

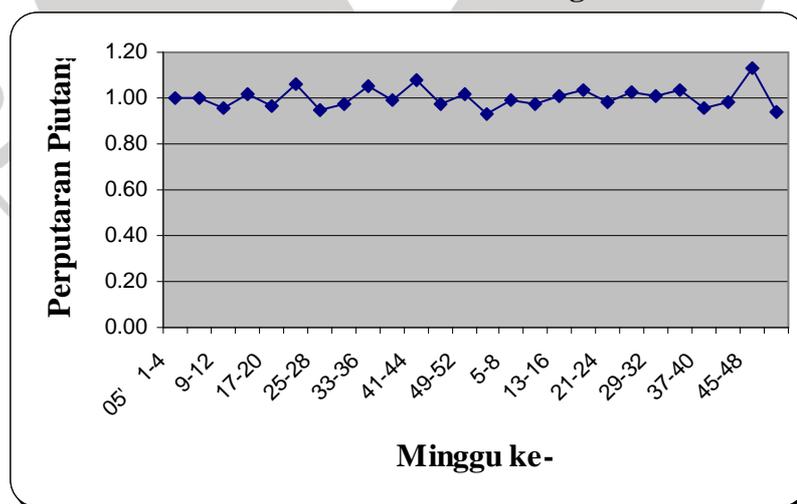
Minggu ke-	PENJUALAN	RATA_RATA PIUTANG	PERPUTARAN PIUTANG
	(Rp)	(Rp)	X
05' 1-4	3,133,761,395	3,133,761,395	1.00
5-8	3,115,078,709	3,124,420,052	1.00
9-12	2,864,969,684	2,990,024,197	0.96
13-16	2,950,648,811	2,907,809,248	1.01
17-20	2,734,958,300	2,842,803,556	0.96
21-24	3,115,079,415	2,925,018,858	1.06
25-28	2,821,774,240	2,968,426,828	0.95
29-32	2,671,161,962	2,746,468,101	0.97
33-36	2,986,994,976	2,829,078,469	1.06
37-40	2,939,525,707	2,963,260,342	0.99
41-44	3,465,916,087	3,202,720,897	1.08
45-48	3,315,961,312	3,390,938,700	0.98
49-52	3,453,634,704	3,384,798,008	1.02
06' 1-4	2,999,122,728	3,226,378,716	0.93
5-8	2,945,427,905	2,972,275,317	0.99

Minggu ke-	PENJUALAN	RATA_RATA PIUTANG	PERPUTARAN PIUTANG
	(Rp)	(Rp)	X
9-12	2,819,545,799	2,882,486,852	0.98
13-16	2,858,585,310	2,839,065,555	1.01
17-20	3,061,401,861	2,959,993,586	1.03
21-24	2,972,311,828	3,016,856,845	0.99
25-28	3,126,466,102	3,049,388,965	1.03
29-32	3,158,410,831	3,142,438,467	1.01
33-36	3,378,048,806	3,268,229,819	1.03
37-40	3,119,858,270	3,248,953,538	0.96
41-44	3,034,130,802	3,076,994,536	0.99
45-48	3,943,260,712	3,488,695,757	1.13
49-52	3,492,054,289	3,717,657,501	0.94

Sumber data : Resume Piutang PT. Diorama NS Bandung (data diolah)

Adapun perkembangan perputaran piutang dapat dilihat pada Grafik di bawah ini:

Grafik 4.6
Perkembangan Perputaran Piutang
PT Diorama NS Bandung



Dari data perkembangan perputaran piutang yang terjadi selama 26 periode, terjadi juga banyak perubahan yang menggambarkan kualitas piutang

perusahaan dan kesuksesan perusahaan dalam penagihan piutang yang dimiliki. Semakin tinggi rasio perputaran piutang ini maka akan semakin baik kemampuan perusahaan dalam menagih piutang yang dimiliki. Dari hasil perhitungan di atas diperoleh nilai rasio pada masing-masing periode yaitu:

- a) 1.00 pada minggu ke- 1-4 dan 5-8 tahun 2005. Berarti bahwa pada periode tersebut perusahaan mampu mengkonversi piutang menjadi kas sebesar 1.00 kali, maksud dari angka ini bahwa pada periode ini jumlah piutang yang dimiliki oleh perusahaan dalam satu periode akan dikonversi menjadi piutang sebanyak 1.00 kali.
- b) 0.96 pada minggu ke- 9-12, 17-20 tahun 2005, dan minggu ke- 37-40 tahun 2006. Berarti bahwa pada periode tersebut perusahaan mampu mengkonversi piutang menjadi kas sebesar 0.96 kali, maksud dari angka ini bahwa pada periode ini jumlah piutang yang dimiliki oleh perusahaan dalam satu periode akan dikonversi menjadi piutang sebanyak 0.96 kali.
- c) 1.01 pada minggu ke- 13-16 tahun 2005, minggu ke- 13-16 dan 29-32 tahun 2006. Berarti bahwa pada periode tersebut perusahaan mampu mengkonversi piutang menjadi kas sebesar 1.01 kali, maksud dari angka ini bahwa pada periode ini jumlah piutang yang dimiliki oleh perusahaan dalam satu periode akan dikonversi menjadi piutang sebanyak 1.01 kali.
- d) 1.06 pada minggu ke- 21-24 dan 33-36 tahun 2005. Berarti bahwa pada periode tersebut perusahaan mampu mengkonversi piutang menjadi kas sebesar 1.06 kali.

- e) 0.95 pada minggu ke- 25-28 tahun 2005. Berarti bahwa pada periode tersebut perusahaan mampu mengkonversi piutang menjadi kas sebesar 0.95 kali.
- f) 0.97 pada minggu ke- 29-32 tahun 2005. Maksud dari angka ini bahwa pada periode ini jumlah piutang yang dimiliki oleh perusahaan dalam satu periode akan dikonversi menjadi piutang sebanyak 0.97 kali.
- g) 0.99 pada minggu ke- 37-40 tahun 2005, minggu ke- 5-8, 21-24, dan 41-44 tahun 2006. Maksud dari angka ini bahwa pada periode ini jumlah piutang yang dimiliki oleh perusahaan dalam satu periode akan dikonversi menjadi piutang sebanyak 0.99 kali.
- h) 1.08 pada minggu ke- 41-44 tahun 2005. Berarti bahwa pada periode tersebut perusahaan mampu mengkonversi piutang menjadi kas sebesar 1.08 kali.
- i) 0.98 pada minggu ke- 45-48 tahun 2005, dan minggu ke- 9-12 tahun 2006. Maksud dari angka ini bahwa pada periode ini jumlah piutang yang dimiliki oleh perusahaan dalam satu periode akan dikonversi menjadi piutang sebanyak 0.98 kali.
- j) 1.02 pada minggu ke- 49-52 tahun 2005. Berarti bahwa pada periode tersebut perusahaan mampu mengkonversi piutang menjadi kas sebesar 1.02 kali.
- k) 0.93 pada minggu ke- 1-4 tahun 2006. Maksud dari angka ini bahwa pada periode ini jumlah piutang yang dimiliki oleh perusahaan dalam satu periode akan dikonversi menjadi piutang sebanyak 0.93 kali.
- l) 1.03 pada minggu ke- 17-20, 25-28, 33-36 tahun 2006. Berarti bahwa pada periode tersebut perusahaan mampu mengkonversi piutang menjadi kas sebesar 1.03 kali, maksud dari angka ini bahwa pada periode ini jumlah

piutang yang dimiliki oleh perusahaan dalam satu periode akan dikonversi menjadi piutang sebanyak 1.03 kali.

- m) 1.13 pada minggu ke- 45-48 tahun 2006. Berarti bahwa pada periode tersebut perusahaan mampu mengkonversi piutang menjadi kas sebesar 1.13 kali, maksud dari angka ini bahwa pada periode ini jumlah piutang yang dimiliki oleh perusahaan dalam satu periode akan dikonversi menjadi piutang sebanyak 1.13 kali.
- n) 0.94 pada minggu ke- 49-52 tahun 2006. Berarti bahwa pada periode tersebut perusahaan mampu mengkonversi piutang menjadi kas sebesar 0.94 kali.

4.1.3. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, dapat dilakukan dengan menggunakan regresi linier sederhana. Adapun analisis regresi linier sederhana ini digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen dapat diprediksikan melalui variabel independen atau prediktor individual. Dengan analisis ini akan dapat diprediksikan bagaimana besarnya perputaran piutang yang dipengaruhi oleh kebijakan *cash discount*.

Untuk melihat regresi yang dihasilkan dari penelitian ini, maka diperlukan persiapan sebagai berikut:

Tabel 4.7
Persiapan Uji Regresi

Minggu ke-	X_i	Y_i	X_i^2	$X_i Y_i$
05' 1-4	109.92	1.00	12,082.41	109.92
5-8	94.51	1.00	8,932.14	94.51
9-12	76.49	0.96	5,850.72	73.43
13-16	90.61	1.01	8,210.17	91.52
17-20	61.46	0.96	3,777.33	59.00
21-24	73.57	1.06	5,412.54	77.98
25-28	44.85	0.95	2,011.52	42.61
29-32	33.81	0.97	1,143.12	32.80
33-36	39.26	1.06	1,541.35	41.62
37-40	34.60	0.99	1,197.16	34.25
41-44	43.37	1.08	1,880.96	46.84
45-48	33.71	0.98	1,136.36	33.04
49-52	52.46	1.02	2,752.05	53.51
06' 1-4	34.80	0.93	1,211.04	32.36
5-8	33.62	0.99	1,130.30	33.28
9-12	31.42	0.98	987.22	30.79
13-16	34.55	1.01	1,193.70	34.90
17-20	38.56	1.03	1,486.87	39.72
21-24	35.42	0.99	1,254.58	35.07
25-28	41.24	1.03	1,700.74	42.48
29-32	49.55	1.01	2,455.20	50.05
33-36	59.68	1.03	3,561.70	61.47
37-40	51.58	0.96	2,660.50	49.52
41-44	47.68	0.99	2,273.38	47.20
45-48	71.22	1.13	5,072.29	80.48
49-52	61.73	0.94	3,810.59	58.03
Σ	1,379.67	26.06	84,726	1,386.36

Perhitungan Regresi Linier

$$\hat{Y} = a + bX$$

Dimana :

\hat{Y} = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

(Sugiyono, 2005:204)

Dari persamaan di atas maka nilai a dapat diketahui dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{(26.06)(84,726) - (1,379.67)(1,386.36)}{(26 \times 84,726) - (1,379.67)^2}$$

$$a = \frac{2207958.254 - 1912712.541}{2202874.697 - 1903489.309}$$

$$a = \frac{295245.7136}{299385.3885} = 0.98617$$

Dan untuk mencari nilai b dapat diperoleh dengan rumus sebagai berikut :

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{(26 \times 1,386.36) - (1,379.67 \times 26.06)}{(26 \times 84,726) - (1,379.67)^2}$$

$$b = \frac{36045.23 - 35954.2}{2202874.697 - 1903489.309}$$

$$b = \frac{91.0324}{299385.3885} = 0.00035$$

Dari hasil perhitungan diatas, maka persamaan regresinya adalah :

$$\hat{Y} = 0.98617 + 0.00035X$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat dilihat bahwa a mempunyai nilai positif yaitu sebesar 0.98617 dan b mempunyai nilai positif sebesar 0.00035. Dengan nilai a sebesar 0.98617 maka apabila $X = 0$, maka $\hat{Y} = 0.98617$. Dalam persamaan regresi di atas b merupakan arah regresi linier sederhana. Nilai b yang mempunyai nilai positif sebesar 0.00035 artinya semakin besar *cash discount* yang dimanfaatkan *customer* maka semakin cepat perputaran piutang dan saldo piutang dagang akan semakin menurun. Sebaliknya jika *cash discount* yang dimanfaatkan *customer* semakin kecil, maka perputaran piutang semakin lambat dan saldo piutang dagang akan semakin besar.

4.2. Pembahasan

Pembahasan hasil penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan pada BAB I yaitu : “Bagaimana pengaruh kebijakan *cash discount* terhadap perputaran piutang pada PT Diorama NS Bandung”. Beranjak dari masalah tersebut, maka berikut ini diuraikan pembahasan hasil penelitian berdasarkan perhitungan yang sudah dilakukan :

- a. Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa jumlah *cash discount* mengalami *fluktuasi*. jumlah *cash discount* terendah yang

dimanfaatkan oleh *customer* terjadi pada minggu ke- 1-4 tahun 2005 yaitu sebesar Rp. 28,252,295. Sedangkan pemanfaatan tertinggi *cash discount* oleh *customer* terjadi pada minggu ke- 45-48 tahun 2005 dimana jumlah *cash discount* mencapai Rp. 95,523,947. Kenaikan tertinggi *cash discount* terjadi pada minggu ke- 25-28 yaitu mencapai Rp. 19,773,183 artinya *customer* yang memanfaatkan *cash discount* bertambah sebanyak 47.34%. Sedangkan penurunan tertinggi terjadi pada minggu ke- 49-52 dimana *cash discount* turun drastis sebesar Rp. 30,918,199 artinya *customer* yang memanfaatkan *cash discount* berkurang sebanyak 32.37%. Adanya penurunan *cash discount* yang dimanfaatkan oleh *customer* diakibatkan oleh sulitnya alat liquid dalam hal ini uang tunai yang dimiliki oleh pihak *customer* untuk melunasi utangnya atau untuk melakukan pembayaran dalam masa *cash discount*.

- b. Besar kecilnya pemanfaatan *cash discount* pada masing-masing periode di atas akan mempengaruhi besar kecilnya rasio kebijakan *cash discount* di mana dari hasil perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa rasio kebijakan *cash discount* tertinggi terjadi pada minggu ke 1-4 tahun 2005 yaitu 109.92, sedangkan rasio kebijakan *cash discount* terendah terjadi pada minggu ke- 9-12 tahun 2005 yaitu sebesar 31.42. Perubahan rasio kebijakan *cash discount* setiap periodenya bukan hanya dipengaruhi oleh tinggi rendahnya persentase *discount* dari kebijakan perusahaan, tetapi juga dipengaruhi oleh keputusan *customer*, apakah akan memanfaatkan *cash discount* atau tidak. Karena yang dibahas dalam penelitian ini adalah mengenai besar kecilnya pemanfaatan *cash discount* oleh *customer*. Besar kecilnya rasio kebijakan *cash discount* ini

akan mempengaruhi cepat lambatnya perputaran piutang pada PT Diorama NS Bandung.

- c. Dari hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah piutangpun mengalami *fluktuasi*. Jumlah piutang tertinggi terjadi pada minggu ke- 45-48 tahun 2006 dimana jumlah piutang mencapai Rp. 3,943,260,712. Sedangkan jumlah piutang terendah terjadi pada minggu ke- 29-32 tahun 2005 yaitu sebesar Rp. 2,671,161,962. Penurunan piutang terbesar terjadi pada tahun 2006 minggu ke- 1-4 yaitu sebesar Rp. 454,511,976 yang memberikan pengaruh positif karena mengakibatkan penurunan investasi perusahaan dalam bentuk piutang sebanyak 13.16% dibandingkan dengan periode sebelumnya. Sedangkan kenaikan piutang tertinggi terjadi pada minggu ke- 45-48 yaitu sebesar Rp. 909,129,910 yang mengakibatkan naiknya investasi dalam bentuk piutang sebanyak 29.96%. Besar kecilnya jumlah piutang pada masing-masing periode dipengaruhi oleh syarat pembayaran penjualan kredit, ketentuan tentang pembatasan kredit, kebijaksanaan dalam mengumpulkan piutang, kebiasaan membayar dari para langganan, termasuk juga oleh besar kecilnya *cash discount* yang dimanfaatkan oleh *costumer* pada PT Diorama NS Bandung.
- d. Dari hasil analisis diatas dapat dilihat bahwa perputaran piutang paling cepat dalam 26 periode penelitian yaitu sebanyak 1.13 kali yang terjadi pada minggu ke- 45-48 tahun 2006. Berarti bahwa pada periode tersebut perusahaan mampu mengkonversi piutang menjadi kas sebesar 1.13 kali, maksud dari angka ini bahwa pada periode ini jumlah piutang yang dimiliki

oleh perusahaan dalam satu periode akan dikonversi menjadi piutang sebanyak 1.13 kali. Sedangkan perputaran piutang paling kecil terjadi pada minggu ke- 1-4 tahun 2006 karena perputaran piutang tersebut terjadi sebanyak 0.93 kali. Berarti bahwa pada periode tersebut perusahaan mampu mengkonversi piutang menjadi kas sebesar 0.93 kali, maksud dari angka ini bahwa pada periode ini jumlah piutang yang dimiliki oleh perusahaan dalam satu periode akan dikonversi menjadi piutang sebanyak 0.93 kali. Hal ini menggambarkan bahwa perputaran piutang pada PT Diorama NS sangat buruk terbukti dengan rendahnya perputaran piutang yang terjadi pada setiap periode meskipun dalam perusahaan ini diberikan kebijakan *cash discount*. Dalam teori disebutkan bahwa tingkat perputaran piutang yang standar adalah 10 kali sampai 15 kali seperti yang dikemukakan oleh Harnanto (1987:194) bahwa “Sebagai pedoman dalam rasio ini sebaiknya berkisar antara 10 kali sampai 15 kali.” Senada dengan Darsono dan Ashari yang mengemukakan bahwa “rasio ideal untuk perputaran piutang adalah maksimal 6 kali dalam satu tahun”. Meskipun pada penelitian ini periode yang digunakan bukan tahunan melainkan per-4 mingguan, tetapi tetap saja dengan menggunakan periode per-4 minggu ini dapat memberikan gambaran umum bahwa perputaran piutang pada PT Diorama NS ini belum dapat memenuhi standar tersebut, karena perputarannya sangat lambat. Karena angka rasio perputaran piutangnya dibawah angka yang menjadi standar ideal, berarti perputaran piutang pada PT Diorama NS ini belum ideal. Hal ini menunjukkan adanya manajemen piutang yang kurang efisien dalam mengelola aktiva karena

lamanya umur piutang, padahal piutang adalah aktiva yang menganggur yang tidak memberikan keuntungan bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena pembayaran *customer* atas piutangnya kepada perusahaan terlalu lambat akibat dari produk yang menjadi komoditi utama perusahaan adalah produk yang jarang sekali di butuhkan oleh masyarakat banyak pada umumnya, sehingga pemasaran oleh pihak *customer* menjadi terhambat yang juga didukung oleh kondisi perekonomian dari pihak *customer* yang tidak stabil, sehingga terdapat kesulitan untuk memperoleh alat liquid (uang tunai) yang seharusnya digunakan untuk menyelesaikan masalah piutangnya dengan cepat.

- e. Kebijakan *cash discount* pada PT Diorama NS ini pun belum dapat dikatakan efektif karena masih banyak *customer* yang tidak memanfaatkan kesempatan untuk memperoleh *cash discount* sehingga pengembalian piutang dari *customer* terhadap perusahaan relatif lama. Dengan hal ini maka akibat yang dapat ditimbulkan adalah adanya perputaran piutang dan perputaran kas yang lambat dan akan berpengaruh pada perputaran modal kerja sehingga mengganggu kelancaran aktivitas perusahaan.
- f. Dari hasil perhitungan regresi linier sederhana diperoleh persamaan $\hat{Y} = 0.986176 + 0.00035X$. Dari persamaan regresi tersebut dapat dilihat bahwa a mempunyai nilai positif yaitu sebesar 0.98617 dan b mempunyai nilai positif sebesar 0.00035. Dengan nilai a sebesar 0.98617 maka apabila $X = 0$, maka $\hat{Y} = 0.98617$. Dalam persamaan regresi di atas b merupakan arah regresi linier sederhana. Nilai b yang mempunyai nilai positif sebesar 0.00035 artinya

semakin besar *cash discount* yang dimanfaatkan *customer* maka semakin cepat perputaran piutang dan saldo piutang dagang akan semakin menurun. Sebaliknya jika *cash discount* yang dimanfaatkan *customer* semakin kecil, maka perputaran piutang semakin lambat dan saldo piutang dagang akan semakin besar. Dengan demikian pemanfaatan kebijakan *cash discount* berpengaruh positif terhadap perputaran piutang. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang penulis ajukan dalam penelitian ini yang menyatakan “kebijakan *cash discount* berpengaruh positif terhadap perputaran piutang” terbukti kebenarannya sehingga hipotesis tersebut dapat diterima.

Dari keadaan tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa besarnya pemanfaatan atas kebijakan *cash discount* pada PT Diorama NS berpengaruh terhadap kecepatan perputaran piutang, begitu juga sebaliknya kecilnya pemanfaatan atas kebijakan *cash discount* pada PT Diorama NS berpengaruh terhadap melambatnya perputaran piutang.