

JURNAL ILMIAH



EKONOMI & Kewirausahaan

**RELATIONSHIP MARKETING DAN PERAN MANAJER DALAM
PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN**

Anggun Anggita Kinasih SP

**PENGARUH LOCUS OF CONTROL, FINANCIAL KNOWLEDGE,
INCOME DAN ACCOUNTING INFORMATION SYSTEM TERHADAP
FINANCIAL MANAGEMENT BEHAVIOR**

Ismail Marzuki & Drs. Supardi., MM

**EVALUASI SISTEM PENGENDALIAN INTERNAL PENERIMAAN
KAS DARI PENJUALAN TUNAI PADA CV. DENTAL JAYA
YOGYAKARTA**

Santri Astuti Romadhona & Dr. Dhiana Ekowati, S.E.,M.M

**PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP
PROFITABILITAS PERUSAHAAN (Studi Empiris Pada Perusahaan
Manufaktur Sub Sektor Farmasi yang Terdaftar di Bursa Efek
Indonesia Periode 2016-2018)**

Christy Susanti & Maria Magdalena PD

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MESIN ABSENSI
FINGERSPOT**

Laviano Lingling Sutikno, Yudi Murdo & Arief Budi Pratomo

**EFEKTIFITAS PEMBELAJARAN DARING DALAM PENINGKATAN
PEMAHAMAN MATERI MAHASISWA EKONOMI PROGRAM STUDI
KHUSUS AKUNTANSI STIE NUSA MEGARKENCANA
YOGYAKARTA**

Wendri Sukmarani

Ekonomi & Kewirausahaan	Vol.16 No. 02	Hlm. 1- 72	OKTOBER 2020	ISSN 1411-3880
-------------------------	---------------	------------	-----------------	----------------

JURNAL ILMIAH



EKONOMI

& Kewirausahaan

PENGELOLA

Penasehat/Pembina
Pimpinan Umum/PJ
Dewan Penyunting : Prof. Dr. E.S. Margianti, SE, MM
: Ketua STIE Nusa Megarkencana
: Prof. Suryadi Harmanto, SSi.,MM
Prof. Dr. Suryo Guritno, M.Stats
Dr. Supardi
Dr. Misdiyono
Dhiana Ekowati, SE.,MM
Winanto Nawarcono, SE., MM

Redaksi Pelaksana : Eliya Isfaatun, SE.,MMSI
Maria Magdalena PD.,SE.,MM
Dra.Rini Susilawati

Distribusi & Pemasaran : Dian Annisa, SE

Tata Usaha &Produksi : Arief BudiPratomo, S.Kom.,MMSI
Deny Ariyanto, A.Md

Alamat Redaksi :
STIE Nusa Megarkencana
Jl. AM. Sangaji No.49-51 Yogyakarta
Telp./Fax : 0274-518987, 0274-524864

KATA PENGANTAR

Pertama-tama kami mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT atas penerbitan Jurnal Ilmiah “EKONOMI & KEWIRAUSAHAAN” volume 16 bulan Oktober 2020. Pada penerbitan kali ini, kami tetap dengan bentuk tampilan perwajahan edisi sebelumnya, tetapi untuk penomoran kami kembali menggunakan No 02.

Dapat disampaikan pula bahwa banyak naskah yang kami terima saat ini memberikan indikasi bahwa Jurnal Ilmiah “EKONOMI & KEWIRAUSAHAAN” ini semakin diperhitungkan kehadirannya, sebagai wadah untuk menyalurkan buah pikiran yang bersifat ilmiah.

Untuk memenuhi harapan para pembaca, maka kami melakukan seleksi terhadap tulisan yang diterima. Oleh karena itu, tidak berlebihan jika dikatakan tulisan yang dipersembahkan pada edisi ini merupakan tulisan yang dianggap layak dapat memenuhi para pembaca.

Pada kesempatan ini perlu pula kami memberikan catatan kecil untuk para penulis yang berminat untuk menulis pada Jurnal Ilmiah ini, yaitu bahwa tulisan diprioritaskan adalah tulisan yang memenuhi persyaratan sesuai dengan pedoman penulisan yang berlaku secara umum.

Harapan kami semoga edisi kali ini dapat memuaskan kebutuhan pembaca. Tegur sapa yang konstruktif dari pembaca budiman selalu kami harapkan demi kesempurnaan Jurnal Ilmiah ini.

Selamat membaca dan sampai jumpa pada edisi berikutnya.

Yogyakarta,
Oktober 2020

Penyunting

DAFTAR ISI

**RELATIONSHIP MARKETING DAN PERAN MANAJER DALAM
PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN***Anggun Anggita Kinasih SP***1-12****PENGARUH LOCUS OF CONTROL, FINANCIAL KNOWLEDGE,
INCOME DAN ACCOUNTING INFORMATION SYSTEM TERHADAP
FINANCIAL MANAGEMENT BEHAVIOR***Ismail Marzuki & Drs. Supardi., MM***13-26****EVALUASI SISTEM PENGENDALIAN INTERNAL PENERIMAAN
KAS DARI PENJUALAN TUNAI PADA CV. DENTAL JAYA
YOGYAKARTA***Santri Astuti Romadhona & Dr. Dhiana Ekowati, S.E.,M.M***27-36****PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP
PROFITABILITAS PERUSAHAAN (Studi Empiris Pada Perusahaan
Manufaktur Sub Sektor Farmasi yang Terdaftar di Bursa Efek
Indonesia Periode 2016-2018)***Christy Susanti & Maria Magdalena PD***37-48****PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MESIN ABSENSI
FINGERSPOT***Laviano Lingling Sutikno, Yudi Murdo & Arief Budi Pratomo***49-60****EFEKTIFITAS PEMBELAJARAN DARING DALAM PENINGKATAN
PEMAHAMAN MATERI MAHASISWA EKONOMI PROGRAM STUDI
KHUSUS AKUNTANSI STIE NUSA MEGARKENCANA
YOGYAKARTA***Wendri Sukmarani***61-72**

RELATIONSHIP MARKETING DAN PERAN MANAJER DALAM PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN

Anggun Anggita Kinasih SP¹⁾

¹⁾Dosen Program Studi Manajemen, STIE SBI Yogyakarta

Email : anggun.stiesbi@gmail.com

Abstract

The paradigm shift from transactional marketing to relationship marketing since the early 1990s has been mostly applied by academics or experts in the field of marketing, especially in Western European countries that apply in the marketing and service industry. Changes in relationship marketing focus on customer relationships for a long time. Therefore it is necessary to have strategic planning and program implementation in the company. Corporate strategy, business strategy and functional strategy in marketing strategy need a competitive advantage in the company's portfolio. The function of marketing strategy planning can achieve its objectives if marketing planning is directed at the overall corporate strategy by considering the role and dynamics of organizational behavior that includes structure, individual or employee behavior, and organizational culture. Developing a marketing plan through an organizational behavior approach can be done with the behavioral dimensions that are connected through the manager's organizational and cultural dimensions through top managers in implementing strategic design.

Keywords : *relationship marketing, planning, strategy, manager*

A. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan ilmu yang relatif masih baru, maka dari itu wajar bila secara filosofis pemasaran masih memiliki banyak perdebatan. Namun perdebatan yang terjadi justru membuat pemasaran lebih bermakna dan disesuaikan dengan fenomena yang terjadi, sehingga pemasaran dapat digunakan tidak hanya bagi kaum akademisi namun juga bagi praktisi.

Pada awalnya pemasaran berpikiran bahwa yang utama adalah memusatkan perhatian kepada efisiensi dalam bidang saluran pemasaran (Sheth dan Parvatiyar, 1995). Sementara itu cara berpikir yang demikian adalah paradigma *transactional marketing* atau pertukaran pemasaran. Dimana pada paradigma ini perusahaan berorientasi untuk menciptakan produk sebanyak-banyaknya agar mendapatkan keuntungan yang maksimal. Memasarkan produk hanya dengan paradigma pertukaran dan dengan konsep variabel *marketing mix* ternyata tidak menjawab semua permasalahan penjualan. Pemasaran dengan konsep pertukaran menjadi sebuah keresahan bagi ahli pemasaran lain. Hal ini dipacu oleh negara di Eropa yang tidak dapat mengimplementasikan konsep tersebut. Dengan adanya perubahan situasi tersebut paradigma pemasaran yang berorientasi pertukaran dirasa kurang cukup dan perlu adanya perubahan orientasi yang lebih menekankan kepentingan pelanggan yaitu *relationship marketing*.

¹⁾Penulis adalah Dosen STIE SBI Yogyakarta

Perencanaan dan penetapan strategi pemasaran merupakan bagian dari tugas dan wewenang manajemen pemasaran yang secara konvensional seharusnya mampu menjadi representasi dari seluruh kegiatan analisis, implementasi, dan pengendalian di bidang pemasaran dan korporasi. Piercy dan Morgan (1994) menunjukkan beberapa model untuk melakukan proses perencanaan pemasaran. Pertama, perencanaan pemasaran dibuat berdasarkan proses yang melibatkan model multi dimensi analitik, perilaku dan organisasional. Kedua, model yang mengkaitkan dimensi organisasi berdasarkan pada filsafat pelanggan, efektifitas organisasi pemasaran, efektifitas informasi pemasaran, dan orientasi strategis. Aplikasi model ini dapat diperoleh berupa matriks hubungan antara dukungan organisasi dan pengalaman analitik dalam proses perencanaan menjadi matriks proses perencanaan yang efektif.

B. KAJIAN LITERATUR

Fungsi perencanaan pemasaran strategis dapat mencapai tujuan jika diarahkan pada keseluruhan strategi perusahaan dengan mempertimbangkan peran dan dinamika perilaku organisasi yang meliputi struktur, perilaku individual atau pegawai dan budaya organisasi. Keberhasilan implementasi keputusan perencanaan pemasaran strategis dipengaruhi oleh konsensus anggota organisasi baik secara individual maupun kelompok. Konsensus kelompok dalam organisasi secara positif mempengaruhi penerimaan dan komitmen anggota kelompok individual atas putusan strategis yang telah diambil, hal ini akan menambah kesediaan anggota kelompok untuk menggunakan usaha yang lebih besar dalam mengimplementasikan keputusan strategis (Dooley dan Fryxell, 2000).

Relationship marketing dianggap sebagai konsep dan paradigma baru yang dapat digunakan untuk memperluas perspektif para pihak yang terlibat dalam membentuk dan menerapkan strategi (Piercy, 1998). Menurut Piercy konsep *relationship marketing* berkembang di antaranya bertolak dari kepercayaan bahwa hubungan yang baik dengan mitra transaksi akan memberikan banyak manfaat kepada pihak-pihak terkait, seperti menurunnya biaya transaksi dan biaya promosi serta efektifitas arus informasi. Lebih jauh Piercy (1998) menyatakan dalam tataran implementasi strategi beberapa konsensus internal organisasi seperti karyawan operasional dalam berbagai fungsi dan non-manajer pemasaran yang mungkin memainkan peran penting dalam pelaksanaan hubungan berbasis strategi pemasaran, yang apabila tidak dikelola dengan baik akan berpotensi menjadi hambatan keberhasilan strategi *relationship marketing* dengan mitra atau *stakeholder*. Pentingnya faktor *relationship marketing* dan peran manajer akan dijadikan sebagai dasar pembahasan pembuatan perencanaan strategi pemasaran. Artikel ini dilengkapi dengan memberikan ilustrasi yang taktis dengan menyampaikan konsep dari *relationship marketing*, yang selanjutnya perencanaan strategi pemasaran dalam membangun *relationship marketing* dan masing-masing peran manajer menengah dalam menjalankan dimensi organisasi dan manajer puncak pada dimensi perilaku dan budaya dalam sebuah organisasi.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif konseptual dengan menggunakan desain penelitian deskriptif komparatif analitis yaitu suatu penelitian yang memaparkan, mengkaji dan menjelaskan fenomena yang terjadi tentang masalah yang muncul serta proses pemecahan masalah dan strategi yang dilakukan dalam pemecahan masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini fenomena yang diangkat adalah tentang konsep *relationship marketing*, perencanaan strategi pemasaran dalam membangun *relationship marketing* dan peran manajer menengah dan manajer puncak dalam perencanaan strategi pemasaran.

1) Penulis adalah Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi "YKP" Yogyakarta

Penelitian ini merupakan penelitian studi pustaka dengan mempelajari informasi-informasi yang bersumber dari data sekunder. Analisis data dilakukan dengan metode analisis kualitatif yang mengkaji kondisi fakta dan fenomena yang ada dengan batasan-batasan teoritis.

D. HASIL DAN PEMBAHASA

1. Konsep *Relationship Marketing*

Relationship Marketing pada awalnya muncul dalam wilayah pemasaran jasa dan industrial (Gronroos, 1994). Gronroos menyampaikan definisi *relationship marketing* sebagai berikut : pemasaran untuk membangun, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan kelompok lain untuk mendapatkan keuntungan dan bertujuan mempertemukan kelompok-kelompok yang terlibat didalamnya untuk mencapai saling tukar dan memenuhi seperti yang dijanjikan. *Relationship marketing* diawali dari dunia industrial, dimana manajer pemasaran saat itu mengusulkan suatu strategi yang relevan yang dibangun dalam jangka panjang antara pemasok dan pembeli, sebagai sesuatu hal yang konsisten dengan strategi tersebut dengan apa yang disebut teknik *Just In Time* dan penyelidikan terhadap kehandalan pemasok (Perrien dan Richard, 1995). Menurut mereka, untuk membangun hal tersebut dapat digambarkan dengan 5 (lima) tahap model yaitu kesadaran, eksplorasi, ekspansi/perluasan, komitmen dan pembubaran. Dalam kerangka model ini bisa diibaratkan sebagai sebuah perkawinan diantara penjual dan pembeli, dimana pemisahan akan menjadikannya janda/duda.

Menurut Sheth dan Parvatiyar (1995) bahwa *relationship marketing* adalah orientasi pemasaran untuk menghasilkan interaksi yang terbatas dengan pelanggan yang terseleksi, pemasok dan pesaing dalam menciptakan nilai melalui kerjasama dan kolaborasi.

Gummesson (1999) memberikan pendapat bahwa *relationship marketing* adalah pemasaran yang berusaha untuk mencari hubungan-hubungan, jaringan dan interaksi atau yang dikenal dengan *Total Relationship Marketing*. Pengakuan bahwa pemasaran melekat pada manajemen total dari jaringan organisasi penjualan, jaringan pasar dan masyarakat. Ia mengarah pada hubungan *win-win* jangka panjang antara *customer* dan *stakeholders* lain, dan nilai perusahaan dibangun bersama antara kelompok-kelompok yang terlibat. Ia lebih penting dari batas antara fungsi dan disiplin khusus (Gummesson, 1999).

Hubungan dengan pelanggan yang harmonis, memiliki prespektif waktu dalam jangka panjang dan dapat saling memberikan manfaat dan keuntungan yang tidak akan datang dengan sendirinya tanpa terdapat upaya-upaya yang bersifat operasional dan analitikal

(Piercy, 1998). Piercy juga menyampaikan bahwa terdapat beberapa hambatan dan rintangan terhadap langkah operasional antara lain sumber daya, kemampuan, logistik dan biaya. Dari keseluruhan hambatan tersebut, perusahaan perlu untuk memusatkan perhatian dan mencari jalan keluar yang bersifat strategis seperti dengan adanya perencanaan dan implementasi dalam pemasaran.

Pemasaran sendiri merupakan sebuah proses manajemen yang tujuannya untuk dapat memuaskan kebutuhan pelanggan yang menjadi sasarannya dengan memanfaatkan segala sumber daya yang dimiliki perusahaan, baik yang bersifat berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*).

Tujuan pelanggan dengan terpenuhinya kebutuhan mereka dan merasa puas serta tujuan dari perusahaan tercapai adalah merupakan bentuk hubungan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang yang pada akhirnya akan mendatangkan keuntungan perusahaan atas hubungan atau *relationship* yang dibangunnya. Oleh karena itu perencanaan yang strategis merupakan sebuah rencana yang berjangka panjang, harus dapat menjelaskan apa yang akan dikerjakan dan siapa yang akan mengerjakan, tersedianya sumberdaya dan dukungan dalam menjalankan atau mengimplementasikan rencana tersebut agar hubungan atau *relationship* dapat terjadi.

2. Perencanaan Strategi Dalam Membangun Hubungan

Perencanaan (*planning*) merupakan salah satu fungsi manajemen, ditinjau secara tradisional fungsi-fungsi manajemen yang lain selain perencanaan adalah organisasi, pengarahan, aktifitas dan pengendalian. Perencanaan adalah sebuah fungsi manajemen yang meliputi pendefinisian sasaran, penetapan strategi untuk mencapai sasaran, dan pengembangan rencana kerja untuk mengelola aktivitas-aktivitas (Robbin dan Coulter, 2009). Untuk dapat mencapai tujuan yang diharapkan rencana atau program perlu pelaksanaan atau implementasi. Perencanaan pemasaran strategis (*strategic marketing planning*) merupakan suatu proses dalam perencanaan pemasaran yang sifatnya strategis.

Perencanaan pemasaran yang strategis merupakan sebuah rencana yang berjangka panjang, harus dapat menjelaskan apa yang akan dikerjakan dan siapa yang akan mengerjakan, tersedianya sumber daya dan dukungan untuk menjalankan atau mengimplementasikan rencana tersebut agar hubungan kemitraan dapat tercapai. Semua ini tentu bukanlah suatu pekerjaan yang mudah, tetapi bukan berarti tidak dapat dilakukan, semua dapat dilakukan bilamana terdapat komitmen terutama dari pimpinan puncak, kendala yang sering muncul diantaranya terkait masalah perilaku dan organisasi (Piercy and Morgan, 1994).

Studi empiris McDonald (1992) banyak menemui manajerial keberatan atau memandang buruk terhadap perencanaan pemasaran. Studi yang dilakukan di Inggris tersebut menunjukkan bahwa hanya tujuh organisasi komersial yang praktek bisnisnya menggunakan basis perencanaan pemasaran, sementara organisasi yang sudah menggunakan perencanaan pemasaran tidak mampu mencapai manfaat maksimal. Hal itu bisa disebabkan kurang ketatnya perusahaan dalam memenuhi prosedur perencanaan. Hasil menunjukkan sebanyak 87% perusahaan di Inggris tersebut masih bertujuan memaksimalkan keimuntungan, sementara 80% perusahaan Jepang lebih mengutamakan pertumbuhan pangsa pasar.

Lebih lanjut McDonald (1992) menekankan bahwa tujuan akhir dan fokus utama dari perencanaan pemasaran adalah identifikasi dan penciptaan keunggulan kompetitif. Namun dibandingkan dengan kegiatan yang lain perencanaan pemasaran adalah yang paling misterius dari semua masalah yang dihadapi manajemen. Padahal menurut McDonald perencanaan pemasaran hanyalah serangkaian kegiatan. dalam urutan yang logis yang mengarah ke penetapan sasaran pemasaran dan perumusan rencana untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam perusahaan kecil, proses ini biasanya didiversifikasi secara informal, sedangkan pada organisasi yang lebih besar lebih sering terdiversifikasi secara sistematis. Secara konseptual, proses ini melibatkan peninjauan situasi, perumusan beberapa dasar asumsi, pengaturan tujuan untuk apa yang sedang dijual dan kepada siapa, memutuskan bagaimana tujuan akan dicapai, penjadwalan dan pengeluaran biaya tindakan yang diperlukan untuk implementasi nanti.

Piercy dan Morgan (1990) menunjukkan beberapa model untuk melakukan proses perencanaan pemasaran. Pertama, perencanaan pemasaran dibuat berdasarkan proses yang melibatkan model multi dimensi: analitik, perilaku dan organisasional. Dimensi analitik berkaitan dengan alat dan teknik analisis, format dan sistem perencanaan, dan model aliran proses perencanaan konvensional. Dimensi perilaku terkait dengan persepsi manajerial dari perilaku manajerial perencanaan serta isu-isu motivasi, komitmen dan kepemilikan, baik dalam konteks proses perencanaan itu sendiri, maupun implikasi dari rencana yang dihasilkan.

Kedua, model yang mengkaitkan dimensi organisasi berdasarkan pada filsafat pelanggan, efektifitas organisasi pemasaran, efektifitas informasi pemasaran, dan orientasi strategis. Empat dimensi ini secara operasional diukur dengan skala dan rata-rata nilai dimensi perlawanan perencanaan, ketakutan pada ketidakpastian perencanaan, kepentingan politik dalam perencanaan, dan penghindaran perencanaan. Aplikasi model ini dapat diperoleh berupa matriks hubungan antara dukungan organisasi dan pengalaman analitik dalam proses perencanaan menjadi matriks proses perencanaan yang efektif. Dimensi perilaku merupakan prasyarat awal agar dapat disusunnya sebuah perencanaan pemasaran yang berkualitas, dalam arti sesuai dengan keunikan dan kemampuan yang dimiliki perusahaan yang mendapatkan dukungan dari sebagian besar anggota organisasi dalam perusahaan. Dalam proses penyusunan perencanaan unsur-unsur yang terdapat dalam perilaku adalah persepsi manajemen, partisipasi, motivasi dan komitmen (Piercy dan Morgan, 1990).

Seperti yang dijelaskan oleh Burn (2003) bahwa salah satu ajaran *relationship marketing* adalah membangun hubungan bisnis dalam jangka panjang dengan mitra. Hal yang sungguh sulit tercapai dan mustahil dapat terlaksana dengan baik, bilamana tidak ada komitmen dari pimpinan tertinggi dan jajaran pimpinan lain yang setingkat. Membangun *relationship marketing* bukan semata-mata menjadi beban dan tanggung jawab manajer pemasaran beserta para staff yang terdapat di dalamnya, namun perlu mendapatkan dukungan dari segenap anggota yang terdapat dalam perusahaan atau organisasi. Apakah keterlibatan itu besar atau kecil sangat tergantung dari posisi dan peran strategis mereka dalam membangun hubungan dengan para mitra yang menjadi sasaran kerjasamanya. Oleh sebab itu persepsi manajerial, partisipasi, motivasi dan komitmen merupakan langkah awal yang perlu diperoleh oleh sebuah tim yang akan melakukan pekerjaan untuk menyusun program pemasaran yang berjangka panjang dengan calon-calon mitra yang menjadi sasarannya serta memiliki tugas untuk mengawal jalannya implementasi program dalam rangka mencapai tujuan yang diharapkan.

Membangun pemasaran kemitraan (*marketing relationship*) bukanlah sebuah pekerjaan yang dapat dibentuk dalam waktu sekejap. *Marketing relationship* membutuhkan focus perhatian dan persyaratan yang berupa diperhatikannya para pelanggan, pelanggan akan mengingat terhadap apa yang disampaikan, perusahaan perlu membangun hubungan secara terus menerus (Burn, 2003).

Fungsi perencanaan pemasaran strategis dapat mencapai tujuan jika diarahkan pada keseluruhan strategi perusahaan dengan mempertimbangkan peran dan dinamika perilaku organisasi yang meliputi struktur, perilaku individual atau pegawai dan budaya organisasi.

Keberhasilan implementasi keputusan perencanaan pemasaran strategis dipengaruhi oleh konsensus anggota organisasi baik secara individual maupun kelompok. Konsensus kelompok dalam organisasi secara positif mempengaruhi penerimaan dan komitmen anggota kelompok individual atas putusan strategis yang telah diambil, hal ini akan menambah kesediaan anggota kelompok untuk menggunakan usaha yang lebih besar dalam mengimplementasikan keputusan strategis (Dooley dan Fryxell,

2000). Kadang struktur organisasi dapat menjadi sebuah rintangan atau kendala dalam menyusun program pemasaran yang realistis. Sebuah program pemasaran yang ingin menjadikan bahwa pelanggan sebagai mitra seharusnya disusun serealistis mungkin sesuai dengan kondisi organisasi, sebuah program akan gagal tercapai bilamana disusun dengan berdasarkan sebuah asumsi yang jauh dari fakta yang sebenarnya dalam perusahaan atau organisasi, oleh sebab itu struktur organisasi harus luwes namun robust (kuat) dalam rangka pencapaian tujuan organisasi. Kadang dimungkinkan perubahan dalam organisasi, arus informasi, budaya dan sinyal manajemen dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Perubahan (*change*) mustahil akan terjadi bilamana tidak ada komitmen dari pimpinan tertinggi atau para manajer yang setingkat. Oleh sebab itu prasyarat ini harus ada terlebih dahulu, baru sebuah perencanaan program dapat disusun sebaik mungkin, mendapatkan persetujuan dan dapat diimplementasikan. Berbagai faktor yang dapat menjadi rintangan terhadap pelaksanaan implementasi di lapangan perlu diperhatikan, kemungkinan audit dan solusi jalan keluarnya.

3. Peran Manajer Menengah Sebagai Dimensi Perilaku

Dimensi perilaku merupakan prasyarat awal agar dapat disusunnya sebuah perencanaan pemasaran yang berkualitas, dalam arti sesuai dengan keunikan dan kemampuan yang dimiliki perusahaan yang mendapatkan dukungan dari sebagian besar anggota organisasi di dalam perusahaan. Dalam proses penyusunan perencanaan unsur-unsur yang terdapat dalam perilaku adalah persepsi manajemen, partisipasi, motivasi dan komitmen (Piercy dan Morgan, 1994).

Secara umum, tujuan dari manajemen menengah adalah untuk mengambil tanggung jawab pengendalian dan masalah manajerial (Floyd dan Wooldridge, 1997). Manajer menengah memediasi antara organisasi, pelanggan dan pemasoknya. Sebagai administrator, tugas manajer menengah langsung berhubungan dengan keseluruhan tugas teknis organisasi. Dalam memenuhi tanggungjawab ini, manajer menengah tidak hanya menerjemahkan perintah tingkat atas. Sebaliknya, ada interaksi dua arah dan pengendalian tidak hanya melibatkan arus satu arah. Singkatnya, manajer menengah melakukan peran koordinasi dimana mereka menengahi, menegosiasi, dan menafsirkan hubungan antara institusi pada tingkat organisasi (strategis) dan teknis (operasional).

Aktifitas manajer menengah dapat berpengaruh kepada manajemen puncak dan berpotensi mengubah program strategis perusahaan dengan cara menyediakan manajemen puncak berupa interpretasi unik dengan mengusulkan inisiatif baru. Dalam sintesis peran, manajer menengah menginterpretasikan data yang beragam terkait dengan yang situasi strategis, membingkai persepsi manajer lain dan mengubah agenda strategis. Jadi, sebagai akibat dari pengaruh manajemen menengah, strategi sering terungkap atau muncul berbeda dari muatan awalnya (Floyd and Wooldridge, 1997). Dengan pengaruh ke bawah, manajer menengah menjadi agen pembahasan, membina kemampuan adaptasi dan implementasi strategi. Berkaitan dengan peran masing-masing tersebut manajer menengah memiliki potensi untuk mempengaruhi keselarasan organisasi dengan lingkungan eksternal, hubungan berpikir divergen dan berorientasi pada perubahan perilaku ke dalam proses pembuatan strategi. Boxer dan Wensley (1986) menjelaskan bahwa tekanan terhadap manajer menengah tersebut dapat dilihat dari tiga perspektif; (1) perspektif bottom-up, yang bukan perspektif ideal karena meskipun dapat memberikan wawasan rinci ke pasar produk individual, tetapi terlalu dekat dengan rincian operasi bisnis sehari-hari, (2) perspektif top-down dari manajemen senior, yang terlibat masalah organisasi makro atas pilihan sumber daya dan pengelompokan produk, dan (3) perspektif middle-out dari manajer menengah sendiri yang, jika ia mampu untuk

1) Penulis adalah Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi "YKP" Yogyakarta

mengungkapkan pandangan, akan cenderung melakukannya dalam organisasi mikro. Perspektif yang ketiga dianggap relevan dengan kerangka munculnya SBU.

Fenomena SBU dengan desentralisasi pemikiran strategis adalah pilhan yang dipandang ideal. Namun pendekatan ini masih berpotensi untuk gagal meraih kinerja yang baik, terutama jika manajer menengah mempunyai keterbatasan fungsi personal untuk dilibatkan secara langsung dalam mendukung keputusan strategis seperti sumber daya. Karena itu beberapa bisnis mencoba mengatasinya dengan cara membuat matriks organisasi dan menghindari menyelesaikan masalah sampai secara khusus melihat kemungkinan penyelesaiannya dengan banyak dimensi, meskipun penerapan matriks dengan lebih dari dua dimensi perlu tetap berhati-hati. Manajer menengah harus dimasukkan ke dalam posisi dan sumber daya yang didukung sedemikian rupa sehingga ia dapat mengkonfigurasi organisasi untuk beroperasi di sepanjang dimensi yang menciptakan keuntungan terbaik dari hubungan yang dihasilkan dengan pelanggan, artinya ia harus mampu terlibat dalam desain mikro-organisasi (Boxer dan Wensley, 1986).

Tidak cukup hanya mencoba untuk memecahkan masalah dalam hubungan pemasaran antara bisnis dan pelanggan dengan berbagai organisasi makro-solusi seperti struktur SBU.

Tekanan saat ini pada manajer unit bisnis tersebut adalah refleksi dari kebutuhan untuk memikirkan kembali dalam banyak kasus pemasaran yang efektif serta kebutuhan yang lebih luas untuk menyediakan manajer tersebut sesuai keleluasaan untuk menangani masalah-masalah dengan memadai.

Pembahasan tersebut menimbulkan implikasi (Floyd dan Wooldridge, 1997). Pertama pengaruh manajemen menengah kepada strategi keselarasan seleksi lingkungan eksternal dan internal, Kedua, keselarasan membutuhkan pengaruh dari manajer menengah yang terkena tuntutan konstituen eksternal dan yang menyadari potensi nilai inisiatif yang berbeda. Dalam batas tertentu unit memainkan peran utama antara ketidakpastian mediasi lingkungan dan pengaturan internal organisasi yang mempengaruhi keterikatan individu pada keputusan administratif dan teknis yang lebih besar pada tingkat tugas yang lebih tinggi dan ketidakpastian lingkungan.

Beberapa sub-unit fungsional (misalnya penjualan, marketing, R & D) cenderung untuk memainkan peran yang lebih besar pada batas tertentu daripada unit yang lain. Manajer dalam tingkat sub-unit dengan demikian lebih mungkin untuk menemukan diri mereka dalam memediasi konstituen internal dan eksternal. Lebih khusus, sementara pengaruh ke atas dapat dipahami sebagai kegiatan individu yang diarahkan pada manajemen puncak, hubungannya dengan organisasi kinerja paling baik dipahami dengan bagaimana hal itu terjadi dalam tingkat sosial yang lebih luas pada konteks organisasi, karena perbedaan dalam sentralitas jaringan dalam setiap organisasi tertentu, manajer menengah cenderung mengerahkan pengaruh lebih strategis dari orang lain.

Sementara itu manajemen puncak berperan memberikan sistem bimbingan yang dapat memonitor kinerja bisnis manajer menengah ketika memberikan produk atau layanan ke pasar dalam rangka menjalankan beberapa jenis pengaruh strategis mereka (Boxer dan Wensley, 1986).

4. Peran Manajer Puncak sebagai Dimensi Organisasi dan Budaya

Disamping dimensi perilaku, maka masalah- masalah yang menyangkut dimensi organisasi juga perlu mendapatkan perhatian dalam proses penyusunan perencanaan strategi pemasaran (Piercy dan Morgan, 1990). Unsur-unsur yang terdapat di dalam organisasi adalah struktur, arus informasi, budaya dan sinyal manajemen (Piercy dan Morgan, 1990). Manajer puncak memandang diri mereka sebagai perancang strategi, arsitek struktur dan manajer sistem yang memimpin serta mengendalikan perusahaan. Manajer puncak harus bergerak melebihi strategi, struktur dan sistem maka dari itu perlu kerangka kerja yang dibangun pada tujuan, proses dan orang. Meskipun strategi, struktur dan sistem perusahaan dianggap bersifat umum, namun menjadi kendala filosofi dalam manajer mengendalikan perusahaan, hal tersebut dikarenakan mereka kurang memberikan penekanan pada rencana strategi daripada menambah kekayaan atau menguasai tujuan korporat. Selain itu mereka berfokus sedikitnya pada desain struktur formal dibandingkan pada proses manajemen yang efektif. Mereka juga kurang memperhatikan pada pengendalian perilaku pegawai pada perkembangan kemampuan dan perluasan pandangan mereka.

Oleh karena itu pendekatan strategi, struktur dan sistem perlu didukung dengan pendekatan berbasis pengembangan tujuan, proses dan orang (Barlett dan Goshal, 1994). Peran manajer puncak perlu diarahkan pada beberapa hal : Pertama, peran melebihi strategi untuk tujuan.

Tujuan adalah perwujudan sebuah pengenalan organisasi yang berkaitan dengan berbagai kepentingan stakeholder yang saling bergantung. Manajer puncak perlu mengartikulasi ambisi korporat dalam kondisi yang didesain untuk menangkap perhatian dan minat pegawai daripada dalam kondisi tujuan strategi atau finansial.

Manajer menggunakan organisasi dalam mengembangkan, menyaring dan memperbarui ambisi dan memastikan bahwa ambisi korporat dapat diterjemahkan ke dalam aktivitas terukur untuk menyediakan sebuah benchmark untuk prestasi dan rasa bersemangat. Tujuan strategi, tujuan merupakan alasan sebuah organisasi itu ada. Definisi dan artikulasinya harus menjadi tanggungjawab manajemen puncak (Barlett dan Goshal, 1994).

Kedua, manajer telah lama menyadari pentingnya mengelola sebuah proses organisasi namun doktrin sistem struktur strategi telah memusatkan perhatian mereka pada hubungan vertikal dari struktur hierarki klasik. Pada doktrin tersebut, informasi dan permintaan kapital ditarik pada puncak organisasi yang membuat eksekutif perusahaan dapat membuat keputusan yang mengendalikan sumber daya, tanggung jawab, kontrol ke bawah ke arah unit garis depan. Pengendalian secara vertikal berorientasi secara finansial, proses yang terjadi berdasarkan otoritas atau kewenangan yang mendominasi operasional dari kebanyakan perusahaan besar.

Ada tiga proses organisasional inti perusahaan, yaitu proses kewirausahaan, proses membangun kompetensi dan proses pembaruan. Manajer akan menghasilkan kreatifitas dengan proses kewirausahaan pada manajer garis depan. Manajer membangun kompetensi melintasi batasan internal organisasional. Mereka juga mempromosikan proses pembaruan berkelanjutan dari strategi dan ide yang mengendalikan bisnis. Proses pembangunan kompetensi membangun lingkungan yang dapat menciptakan aksi kolaboratif. Manajemen tingkat atas perlu menggunakan seluruh kemampuan dan kultur yang dimiliki (Ghoshal dan Barlett, 1995).

Ketiga, manajer puncak perlu mengartikulasikan tantangan manajemen dalam kaitannya dengan menghubungkan pengetahuan dan kemampuan yang unik dari masing-masing personel di dalam perusahaan. Manajer perlu mengembangkan filosofi manajemen yang berbasis pada pendekatan secara personal, mendorong pegawai untuk mengembangkan pandangan dan ide mereka sendiri. Dengan membangun sebuah organisasi yang merefleksikan kemampuan pegawainya, maka manajer sedang berusaha mengubah manusia organisasi ke apa yang disebut dengan “korporasi berbasis individu” (Barlett dan Ghoshal, 1995).

Implementasi pemasaran strategis terkait dengan konsensus yang dibangun oleh manajer puncak dengan seluruh elemen yang ada pada organisasi. Dinamika konsensus dan implementasi strategi dapat mengacu pada model manajemen Amerika dan Jepang dimana manajemen Amerika membuat keputusan cepat yang sulit untuk diimplementasikan sedangkan Jepang, melalui konsensus yang lama dalam membuat keputusan tetapi mengimplementasikannya lebih cepat dan efektif (Dooley dan Fryxell, 2000). Komitmen atau konsensus dalam manajemen adalah kesediaan individu untuk melakukan upaya tingkat tinggi di sisi organisasi dan rasa identifikasi dengan tujuan organisasi sehingga tujuan individu dan organisasi sejajar erat.

Faktor utama terkait dengan komitmen adalah “akses politik yaitu mampu meningkatkan isu dan memberikan perhatian serius pada isu-isu tersebut. Jika tingkat kesesuaian yang dipersepsikan rendah, maka komitmen individual pada strategi akan rendah, begitu juga jumlah upaya manager tengah yang diberikan untuk mengimplementasikan strategi juga akan rendah (Guth dan Macmillan, 1986).

Konsensus putusan kelompok secara positif mempengaruhi penerimaan anggota kelompok individu dari putusan yang telah ditetapkan, disamping itu akan menambah kesediaan anggota kelompok untuk menggunakan usaha lebih besar dalam mengimplementasikan keputusan. Konsensus merupakan sebuah hasil yang diinginkan dari proses pembuatan keputusan strategi karena membangun komitmen keputusan dan mempermudah implementasi strategi (Dooley dan Fryxell, 2000).

Menon et al (1999), dimensi budaya berisi: arti, komunikasi, dan sharedness. Arti mengacu pada kerangka acuan yang digunakan oleh pengambil keputusan untuk menggambarkan praktek-praktek korporasi; komunikasi mengacu pada kode informal dan formal perilaku yang memperkuat makna; dan sharedness mengacu pada perbuatan bersama, berbagi ucapan, dan perasaan kepercayaan yang sama antar kelompok.

Varey (1995), manajer memerlukan budaya unggul dan ketrampilan manajemen organisasional untuk mendapatkan tingkat fleksibilitas dan adaptasi dalam mengatur bisnis pada suatu sistem yang terbuka.

Implementasi strategi terkait budaya perusahaan yang bersumber pada tradisi dan nilai-nilai yang ada dalam organisasi dalam melakukan bisnis. Strategi kadangkala tidak dapat diimplementasikan bukan karena salah secara teoritik tetapi karena faktor budaya dalam organisasi (Anonymous, 1980). Budaya perusahaan dapat menjadi kekuatan utama ketika hal ini konsisten dengan strateginya. Budaya mengimplikasikan nilai-nilai, seperti agresivitas dan defensivitas. Budaya memberikan seseorang sebuah pemikiran mengenai bagaimana untuk bertindak laku dan bagaimana semestinya mereka dalam melakukan (Anonymous, 1980). Budaya perusahaan akan memberikan pengertian kepada seorang pegawai organisasi bagaimana mereka menyelesaikan segala sesuatu di sekitarnya melalui kepercayaan, nilai-nilai, norma-norma dan filosofi sehingga menentukan bagaimana segala sesuatu bekerja (Wallace, 1983).

Menurut Schneider dan Brief (1996) iklim dan budaya merupakan hal yang saling berhubungan. Mengubah iklim adalah hal yang penting untuk merubah apa yang dipercayai oleh anggota organisasi dan apa yang mereka percayai tentang nilai dari organisasi mereka. Kepercayaan-kepercayaan dan nilai-nilai tersebut merupakan budaya organisasi. Salah satu cara yang baik untuk berpikir tentang budaya organisasi dapat meminjam dari pendekatan antropologi yaitu berfokus pada apa yang orang-orang dalam organisasi kagumi misalnya; rutinitas, inovasi, kualitas atau pengambilan risiko. Organisasi dapat menciptakan iklim untuk setiap hal tersebut, dan iklim mengkomunikasikan apa yang seharusnya dipercaya dan apa yang seharusnya dikagumi.

Nilai dan kepercayaan para karyawan mempengaruhi interpretasi mereka pada kebijakan, praktik, prosedur (iklim) dari organisasi. Kepercayaan membentuk bagaimana organisasi berfungsi dan iklim berkaitan dengan tujuan dari organisasi. Ada empat kunci dimensi utama iklim dimana tiga pertama berkaitan dengan fungsi, dan yang keempat berkaitan dengan tujuan:

- a. Sifat dasar dari hubungan interpersonal. Apakah ada pembagian yang saling menguntungkan dan kepercayaan atau konflik dan kecurigaan? Apakah hubungan antara unit-unit fungsional (misalnya antara produksi dan penjualan) kooperatif atau kompetitif? Apakah organisasi mendukung sosialisasi dari pendatang baru atau sebuah pendekatan yang timbul tenggelam? Apakah orang-orang merasa bahwa kesejahteraan mereka penting untuk orang-orang yang ada di sekitar mereka dan pada manajemen puncak?
- b. Sifat dasar dari hirarki. Apakah keputusan yang mempengaruhi kerja dan tempat kerja hanya dibuat oleh manajemen puncak atau apakah mereka dibuat dengan partisipasi dari mereka yang berpengaruh pada keputusan? Apakah organisasi digolongkan dengan pendekatan tim untuk bekerja atau pendekatan individual kompetitif? Apakah manajemen memiliki penghasilan tambahan khusus yang memisahkan mereka dari bawahan, seperti parkir khusus atau fasilitas makan?
- c. Sifat dasar dari pekerjaan. Apakah pekerjaan tersebut membosankan atau menantang? Apakah pekerjaannya dapat diadaptasi oleh orang-orang yang melakukan pekerjaan tersebut atau mereka secara keras mendefinisikan sehingga setiap orang harus melakukannya dengan cara yang sama? Apakah organisasi menyediakan sumber daya yang dibutuhkan untuk para karyawan? (peralatan, perlengkapan, informasi) untuk menyelesaikan pekerjaan?
- d. Fokus pada dukungan dan reward. Apakah tujuan dari pekerjaan dan ekselen standar secara luas diketahui dan dibagikan? Apa yang didukung: menjadi hangat dan ramah pada pelanggan atau cepat? Apakah menyelesaikan pekerjaan (kuantitas) atau menyelesaikan pekerjaan dengan benar (kualitas) diberikan reward? Atas dasar apa orang-orang direkrut/ untuk tujuan dan standar apa mereka dilatih? Dari segi apa kinerja itu dipuji dan diberi reward?

Oleh sebab itu, budaya organisasi sangat penting, karena merupakan kebiasaan-kebiasaan yang ada dalam organisasi. Kebiasaan tersebut mengatur tentang norma-norma perilaku yang harus diikuti oleh para anggota organisasi, sehingga menghasilkan budaya yang produktif. Budaya yang produktif adalah budaya yang dapat menjadikan organisasi menjadi kuat dan tujuan perusahaan dapat tercapai.

E. KESIMPULAN

Perencanaan dan strategi pemasaran tersebut perlu diarahkan kepada kepentingan seluruh pelanggan korporasi (stakeholder). Konsep yang dapat membantu manajemen dalam melakukan penyusunan perencanaan strategi pemasaran adalah dengan melakukan relationship marketing dan mengetahui peran manajer dalam operasional perusahaan. Hal tersebut dilakukan agar perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif lebih baik dari pesaingnya. Relationship marketing yang harmonis yang saling memberikan manfaat dan keuntungan antara perusahaan dan pelanggan tersebut tidak akan terjadi begitu saja tanpa melalui sebuah usaha.

F. REFERENSI

- Sheth, J. N. and A. Parvatiyar (1995), "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences." *Journal of the Academy of Marketing Science* 23 (4): 255 - 271.
- Piercy, N. F. and N. A. Morgan (1994), "The Marketing Planning Process: Behavioral Problems Compared to Analytical Techniques in Explaining Marketing Plan Credibility." *Journal of Business Research* 29: 167-178.
- Dooley, R. S., G. E. Fryxell, et al. (2000), "Belaboring the Not-So-Obvious: Consensus, Commitment, and Strategy Implementation Speed and Success." *Journal of Management* 26 (6): 1237 - 1257.
- Piercy, N. F. (1998), "Barriers to Implementing Relationship Marketing: The Internal Market-Place." *Journal of Strategic Marketing* 6: 209 - 222.
- Gronroos, C. (1994), "Quo Vadis, Marketing? Toward a Relationship marketing paradigm." *Journal of Marketing Management* 10: 347 - 360
- Perrien, J. and L. Richard (1995), "The Meaning of a Marketing Relationship." *Industrial Marketing Management* 24: 37 - 43.
- Gummesson, E. (1999), "Total Relationship Marketing: Experimenting with a Synthesis of Research Frontiers." *Australian Marketing Journal* 7 (1): 72 - 85.
- Robbin, Stephen T and Coulter, Mary. 2009. *Management*. 10th ed. New York: Pearson Education.
- McDonald, M. H. B. (1992a), "Strategic Marketing: A State-of-the-Art Review." *Marketing Intelligence & Planning* 10 (4): 4-22.
- Piercy, N. F. and N. A. Morgan (1990), "Organizational Context and Behavioral Problem as Determinants of the Effectiveness of the Strategic Marketing Planning." *Journal of Marketing Management* 6 (2): 127-143.
- Burn, Manfred. 2003. *Relationship Marketing*. Harlow, England: Prentice Hall.
- Floyd, S. W. and B. Wooldridge (1997), "Middle Management's Strategic Influence and Organizational Performance." *Journal of Management Studies* 34 (3): 465 - 485.
- Boxer, P. J. and J. R. C. Wensley (1986), "The Need Middle-Out Development of Marketing Strategy." *Journal of Management Studies* 23 (2): 189 - 204.
- Barlett, C. A. and S. Goshal (1994), "Changing the Role of Top Management: Beyond Strategy to Purpose." *Harvard Business Review* 72 (Nov/Dec): 79 - 88.
- Ghoshal, S. and C. A. Barlett (1995), "Changing the Role of Top Management: Beyond Structure to Process." *Harvard Business Review* 73 (Jan/Feb): 86 - 96
- Guth, W. D. and I. C. Macmilan (1986), "Strategy Implementation Versus Middle Management Self-Interest." *Strategic magement Journal* 7: 313 - 327
- Menon, A., SG. Bharadwaj, PT. Adidam and SW. Edison (1999), Antecedents and Consequences of Marketing Strategy Making: a Model and a Test, *Journal of Marketing*, 63 (2): 18-23.
- Varey, Richard J (1995), "Internal Marketing: A Review and Some Interdisciplinary

1) Penulis adalah Dosen STIE SBI Yogyakarta

- Research Challenges“, *International Journal of Service Industry Management*, 6(1): 40
- Anonymous (1980), “Corporate Culture: The Hardto-Change Values that Spell Success or Failure.” *Business Week* (October 27): 148 – 160.
- Wallace, E. J. (1983), “Individuals and Organizations: The Cultural Match.” *Training and Development Journal* 38 (Feb): 29 - 36
- Schneider, B., A. P. Brief, et al. (1996), “Creating a Climate and Culture for Sustainable Organizational Change.” *Organizational Dynamics* (Spring): 7 - 18.

1)Penulis adalah Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “YKP” Yogyakarta

PENGARUH LOCUS OF CONTROL, FINANCIAL KNOWLEDGE, INCOME DAN ACCOUNTING INFORMATION SYSTEM TERHADAP FINANCIAL MANAGEMENT BEHAVIOR

Ismail Marzuki¹⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Akuntansi, STIE Nusa Megarkencana

Email : ismailm.official@gmail.com

Drs. Supardi., MM²⁾

²⁾ Dosen Program Studi Akuntansi, STIE Nusa Megarkencana

Email : supardistienusa60@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of locus of control, financial knowledge, income and accounting information system on the financial management behavior of middle class UKM in Yogyakarta. The subjects of this study were all middle class UKM owners, especially those listed on the Jogjakota UMKM website, which were as many as 23 middle class UKM.

The collected data was analyzed using validity test, reliability test. To analyze the data used likert scale analysis and multiple linear regression test. The hypothesis test uses the T count test, F count and coefficient of determination (R²).

The results of the study resulted in income variables and accounting information system partially having a significant effect on the financial management behavior, while partial locus of control and financial knowledge did not significantly influence the financial management behavior. Whereas together (simultaneous) locus of control, financial knowledge, income and accounting information systems influence the financial management behavior.

Keywords : locus of control, financial knowledge, income, accounting information system, financial management behaviour.

A. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin canggih dan modern, menjadikan persaingan bisnis menjadi lebih kompetitif sehingga mengharuskan pelaku usaha memiliki kemampuan untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya. Salah satunya bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), perkembangan dari tahun ke tahun bisnis UMKM sangat berkembang dan menjamur di hampir setiap sudut kota hingga daerah. Perkembangan ini membuat peluang bagi setiap orang dalam menciptakan lapangan kerja baru. Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) juga memiliki peranan yang sangat vital didalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi. Keterbatasan SDM merupakan salah satu kendala serius bagi banyak UKM di Indonesia, terutama dalam aspek – aspek *entrepreneurship*, manajemen, teknik produksi, pengembangan produk, *engineering design*, *quality control*, organisasi bisnis, akuntansi, *data processing*, teknik pemasaran, dan penelitian pasar. Hal ini akan mengalami kesulitan besar dalam jangka pendek hingga menengah, dalam menghadapi persaingan dari barang-barang impor di pasar domestik hingga pasar dunia.

Selain melihat peraturan-peraturan yang berlaku guna melindungi pertumbuhan dan perkembangan UKM, perilaku para pelaku UKM juga perlu dibenahi dan diperhatikan. Dimana kondisi pertumbuhan dan perkembangan UKM di Indonesia harus selalu baik untuk kemajuan perekonomian kedepannya, salah satunya memelihara pengelolaan usaha oleh para pelaku UKM. Apabila pelaku usaha tidak memiliki kemampuan dalam mengelola usahanya lama kelamaan usaha tersebut bisa saja mengalami kegagalan. Kemampuan pelaku usaha untuk mampu

1)Penulis adalah Mahasiswa STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 2)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta

bersaing harus ditingkatkan salah satunya kemampuan dalam hal manajemen keuangan dan perilaku manajemen keuangan pelaku UKM itu sendiri.

Salah satu permasalahan yang sering terjadi adalah kualitas sumber daya manusia UMKM yang masih rendah serta minimnya pengetahuan dan kompetensi kewirausahaan sehingga mengakibatkan rendahnya produktivitas usaha dan tenaga kerja. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku manajemen keuangan/*financial management behavior* dianggap sebagai salah satu konsep penting pada disiplin ilmu keuangan. Dimana secara normatif perilaku manajemen keuangan pada UKM harus menunjukkan kondisi baik/kuat.

Olsen (1998) menyebutkan bahwa tujuan perilaku keuangan adalah untuk memahami dan memperkirakan implikasi sistematis dari pasar keuangan dan perspektif psikologis salah satunya adalah *locus of control*. Penelitian oleh Agus Zainul Arifin (2017), salah satu indikator *locus of control* nya variabel adalah kemampuan untuk menyelesaikan masalah keuangan, variabel ini memiliki kontribusi terbesar terhadap variabel lain, yang artinya fenomena ini berarti bahwa jika ingin meningkatkan lokus kontrol seseorang, maka harus meningkatkan kemampuannya dalam memecahkan masalah keuangan

Ida dan Dwinta (2010) menjelaskan keterampilan keuangan sebagai sebuah teknik untuk membuat keputusan dalam perilaku manajemen keuangan, seperti menyiapkan sebuah anggaran, memilih investasi, memilih rencana asuransi, dan menggunakan kredit adalah contoh dari keterampilan keuangan

Setiap pelaku usaha menginginkan pendapatan yang tinggi setiap periode dalam menjalankan usahanya. Oleh karena itu, inovasi dan kreasi biasanya diciptakan untuk mewujudkannya. M.Rizky Dwi Prihartono dan Nadia Asandimitra (2018), menyimpulkan bahwa seseorang cenderung dapat mengelola pendapatan dengan bijaksana dalam menggunakan keuangan ketika memiliki pendapatan tinggi. Karena, berpenghasilan tinggi mampu mengalokasikan uang untuk kegiatan keuangan lain seperti pengeluaran untuk kebutuhan sehari-hari, biaya pendidikan, menabung, mendaftarkan asuransi, dan berinvestasi sehingga individu dapat mengelola keuangannya dengan baik.

Ajzen (1980) menemukan Teori Perilaku Terencana (TPB), yang terkait dengan tindakan rasional berdasarkan asumsi bahwa manusia bertindak dengan cara yang logis, mempertimbangkan semua informasi yang tersedia, secara langsung dan tidak langsung menghitung dampak dari tindakan yang mereka lakukan.

B. KAJIAN LITERATUR

1. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

UMKM merupakan Badan Usaha Milik Swasta (BUMS) yang keberadaannya diakui serta diatur dalam Perundang-undangan Negara Republik Indonesia. Berdasarkan Undang-Undang nomor 20 Tahun 2008 usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan ataupun badan usaha perorangan dengan jumlah memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah). Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dilakukan oleh orang perorangan ataupun badan usaha akan tetapi bukan merupakan anak perusahaan dengan memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000 atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah). Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dilakukan oleh cabang orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha;

1)Penulis adalah Mahasiswa STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 2)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta

atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000 (lima puluh milyar rupiah).

Roda perekonomian indonesia terdapat 3 kontribusi UMKM terutama kehidupan masyarakat kecil. Tiga peran tersebut antara lain, sarana mengentaskan masyarakat dari jurang kemiskinan, Sarana untuk meratakan tingkat perekonomian rakyat kecil dan memberikan pemasukan devisa bagi negara (umkm-id.com).

2. Financial Management Behavior

Perilaku manajemen keuangan (*financial management behavior*) dianggap sebagai salah satu konsep penting pada disiplin ilmu keuangan. Horne dan Wachowicz (2002) mengusulkan perilaku manajemen keuangan sebagai penentuan, akuisisi, alokasi, dan pemanfaatan sumber daya keuangan. Sedangkan Weston dan Brigham (1981) menggambarkan perilaku manajemen keuangan sebagai area pengambilan keputusan keuangan, menyelaraskan motif individu dan tujuan perusahaan.

Financial management behavior berhubungan dengan tanggung jawab keuangan seseorang mengenai cara pengelolaan keuangan yang dimiliki. Tanggung jawab keuangan adalah proses pengelolaan uang dan aset lainnya dengan cara yang dianggap produktif (Ida dan Dwinta, 2010:133).

3. Locus Of Control

Rotter (1966), seorang ahli teori pembelajaran sosial mendefinisikan *Locus of control* adalah cara pandang seseorang terhadap suatu peristiwa apakah dia dapat atau tidak dapat mengendalikan peristiwa yang terjadi padanya. Larsen dan Buss (2002) mendefinisikan Locus of Control sebagai suatu konsep yang menunjuk pada keyakinan individu mengenai peristiwa-peristiwa yang terjadi dalam hidupnya. Locus of Control menggambarkan seberapa jauh seseorang memandang hubungan antara perbuatan yang dilakukannya (*action*) dengan akibat/hasilnya (*outcome*). Locus of Control diartikan sebagai persepsi seseorang tentang sebab-sebab keberhasilan atau kegagalan dalam melaksanakan pekerjaannya (Sumber: Ida dan Dwinta, 2010).

Sigit (2003:28) dalam bukunya 'Esensi Perilaku Organisasi' menjelaskan bahwa lokus pengendalian (*locus of control*) ialah perasaan seseorang mengenai lokasi (tempat) yang membuat dirinya sukses atau gagal, yaitu lokasinya pada diri sendiri atau tergantung pada pihak lain di luar dirinya. Dalam penelitian oleh Aguz Zainal Arifin (2017), dimana menghasilkan locus of control berpengaruh terhadap *financial management behavior*.

4. Financial Knowledge

Financial knowledge merupakan hal yang penting untuk mengetahui pengetahuan keuangan yang digunakan untuk kebutuhan sehari-hari dan kebutuhan jangka panjang. Untuk memiliki *financial knowledge* maka perlu mengembangkan *financial skill* dan belajar untuk menggunakan *financial tools*. *Financial skill* adalah sebuah teknik untuk membuat keputusan dalam *personal financial management*. Menyiapkan sebuah anggaran, memilih investasi, memilih rencana asuransi. Ada berbagai sumber melalui pengetahuan yang dapat diperoleh, semua pada berbagai tingkat kualitas atau keandalan. Ini termasuk pendidikan formal, seperti program sekolah tinggi atau kuliah, seminar dan kelas pelatihan di luar sekolah, serta sumber-sumber informal, seperti dari orang tua, teman, dan bekerja (Keller dan Staelin 1987; Lee dan Hogarth 1999).

Secara teoritis, pengetahuan keuangan tentang bagaimana pasar keuangan beroperasi harus menghasilkan individu yang membuat keputusan lebih efektif, (Robb dan Woodyard, 2011). *Financial knowledge* tidak hanya mampu membuat seseorang menggunakan uang dengan bijak, namun juga dapat memberi manfaat pada ekonomi. Seseorang dengan pengetahuan finansial lebih tinggi mampu membuat keputusan yang

1)Penulis adalah Mahasiswa STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 2)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta

baik bagi keluarga mereka dan dengan demikian berada dalam posisi untuk meningkatkan keamanan ekonomi dan kesejahteraan mereka, selain itu seseorang yang berpengetahuan keuangan yang membuat pilihan informasi sangat penting untuk sebuah pasar yang efektif dan efisien (Hilgert dan Hogarth, 2003). Yulianti dan Silvy (2013) menjelaskan bahwa pengetahuan keuangan (*financial knowledge*) merupakan segala sesuatu tentang keuangan yang dialami atau yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Dalam penelitian yang diusung oleh penelitian Ida dan Chinthia Yohana Dwinta (2010) menyatakan bahwa variabel *financial knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *financial management behavior*.

5. Income

Dalam istilah perpajakan, *income* atau laba berarti jumlah kotor penghasilan sebagaimana digunakan dalam standar akuntansi keuangan. Sementara dalam hal akuntansi, laba diartikan sebagai jumlah bersih sebagaimana didefinisikan oleh FASB atau lebih spesifiknya adalah laba komprehensif. Laba akuntansi diartikan sebagai selisih antara pendapatan dan biaya karena akuntansi secara umum menganut konsep kos historis, asas akrual, dan konsep penandingan. Pendefinisian laba sebagai pendapatan dikurangi biaya adalah definisi secara struktural karena laba tidak diartikan secara terpisah dari pengertia pendapatan maupun biaya (Haron, Saringat et al. 2013).

Penghasilan (*income*) adalah sejumlah uang yang didapat dari hasil penjualan dalam jangka waktu tertentu yang telah dikurangi dengan harga pokok penjualan (HPP), beban dan biaya-biaya lainnya. Penghasilan (*Income*) lebih menitik beratkan pada pengertian pendapatan bersih (*net income*). Sedangkan pendapatan (*revenue*) dapat diartikan pendapatan kotor atau laba kotor dari usaha yang belum dikurangi beban biaya, atau sering disebut juga omzet penjualan. (www.kanal.web.id).

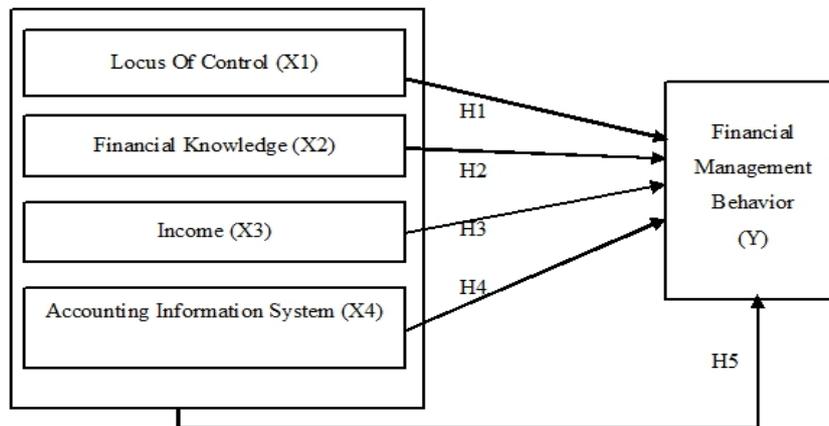
Ida dan Dwinta (2010) menjelaskan bahwa besar kemungkinan individu dengan pendapatan yang lebih akan menunjukkan perilaku manajemen keuangan lebih bertanggung jawab, mengingatnya dana yang tersedia mereka memberi mereka kesempatan untuk bertindak secara bertanggung jawab. Kemudian dalam teorinya Hilgert, et al (2003) dalam mengatakan responden dengan pendapatan lebih rendah kurang mungkin melaporkan membayar tagihan mereka tepat waktu dibandingkan dengan pendapatan yang lebih tinggi. Kemudian dalam penelitian yang diusung oleh M. Rizky Dwi Prihartono dan Nadia Asandimitra (2018) menyatakan bahwa variabel *Financial Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *financial management behavior*.

6. Accounting Information System

Marshall B. Romney dan Paul John Steinbart dalam bukunya yang berjudul Sistem Informasi Akuntansi (2017:11), mengemukakan bahwa sistem informasi akuntansi (*accounting information system*) adalah: "Proses mengumpulkan, mencatat, menyimpan, dan memproses akuntansi dan data lainnya untuk menghasilkan informasi bagi pembuat keputusan". Sedangkan Sistem informasi akuntansi menurut Mulyadi (2001) merupakan organisasi formulir, catatan, dan laporan yang dikoordinasi sedemikian rupa untuk menyediakan informasi keuangan yang dibutuhkan oleh manajemen guna memudahkan pengelolaan perusahaan. Atau dapat disimpulkan bahwa sistem informasi akuntansi (SIA) merupakan suatu sistem yang terdiri dari berbagai formulir, catatan dan laporan yang telah disusun dan menghasilkan suatu informasi keuangan yang dibutuhkan oleh perusahaan. Dengan demikian manajemen perusahaan dapat melihat keuangan dengan jelas melalui sistem tersebut. Selain itu, manajemen juga dapat mengontrol kinerja dari sistem yang digunakan. (www.jurnal.id).

Dalam Teori Perilaku Terencana (TPB) oleh Ajzen (1980) menemukan yang terkait dengan tindakan rasional berdasarkan asumsi bahwa manusia bertindak dengan cara yang logis, mempertimbangkan semua informasi yang tersedia, secara langsung dan tidak langsung menghitung dampak dari tindakan yang mereka lakukan. Dalam hal ini peneliti membuat kemungkinan adanya pengaruh.

7. Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

8. Penurunan Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

- Locus Of Control secara parsial berpengaruh terhadap Financial Management Behavior.
- Financial Knowledge secara parsial berpengaruh terhadap Financial Management Behavior
- Income secara parsial berpengaruh terhadap Financial Management Behavior.
- Accounting Information System secara parsial berpengaruh terhadap Financial Management Behavior.
- Locus Of Control, Financial Knowledge, Income, dan Accounting Information System secara simultan berpengaruh terhadap Financial Management Behavior.

C. METODE PENELITIAN

1. Jenis Dan Sumber Data

Penelitian ini merupakan penelitian kausal asosiatif (*causal assosiative research*). Jenis penelitian asosiatif bertujuan menunjukkan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2015:89). Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer atau data yang diperoleh secara langsung dari responden. Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif karena data yang disajikan berhubungan dengan angka.

2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jumlah pelaku UKM Klasifikasi Menengah di Wilayah Kota Yogyakarta yang telah terdaftar di website resmi (umkm.jogjakota.go.id). Dan data yang akan diambil sebagai sampel oleh peneliti adalah keseluruhan jumlah populasi UKM dengan klasifikasi menengah yang telah terdaftar tersebut yaitu sebanyak 23 UKM klasifikasi menengah. Dari 23 UKM ternyata ada 4 UKM yang sudah tidak dapat dijadikan sebagai responden dikarenakan 2 UKM sudah

1)Penulis adalah Mahasiswa STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 2)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta

tidak beroperasi/tutup dan 2 lainnya alamatnya tidak ditemukan. Sehingga, responden yang dijadikan sampel menjadi berjumlah 19 UKM.

3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

a. Financial management behavior

Perilaku manajemen keuangan diartikan sebagai proses pengambilan keputusan keuangan, harmonisasi motif individu dan tujuan perusahaan. Perilaku manajemen keuangan berkaitan dengan efektivitas manajemen dana, dimana arus dana harus diarahkan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Variabel ini diukur dengan skala likert dengan item pernyataan yang dimulai dari 1 – 5 yaitu : (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Ragu-Ragu, (4) Setuju, dan (5) Sangat Setuju.

b. Locus Of Control

Locus of control merupakan pandangan seseorang terhadap suatu peristiwa untuk mengukur peristiwa dan apakah dia dapat mengendalikan peristiwa itu (Robbins, 2001). Definisi lain dijelaskan bahwa pengendalian berkenaan dengan sejauh mana seseorang merasa yakin bahwa tindakannya akan mempengaruhi imbalan yang akan diterimanya. Variabel ini diukur dengan skala likert dengan item pernyataan yang dimulai dari 1 – 5 yaitu : (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Ragu-Ragu, (4) Setuju, dan (5) Sangat Setuju.

c. Financial Knowledge

Financial knowledge merupakan segala sesuatu tentang keuangan yang dialami atau yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Pengetahuan keuangan juga dapat didefinisikan sebagai penguasaan seseorang atas berbagai hal tentang dunia keuangan, yang terdiri dari *financial tools* dan *financial skills*. Variabel ini diukur dengan skala likert dengan item pernyataan yang dimulai dari 1 – 5 yaitu : (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Ragu-Ragu, (4) Setuju, dan (5) Sangat Setuju.

d. Income

Penghasilan (*income*) adalah sejumlah uang yang didapat dari hasil penjualan dalam jangka waktu tertentu yang telahurangi dengan harga pokok penjualan (HPP), beban dan biaya-biaya lainnya. Penghasilan (Income) lebih menitik beratkan pada pengertian pendapatan bersih (net income). Variabel ini diukur dengan skala likert dengan item pernyataan yang dimulai dari 1 – 5 yaitu : (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Ragu-Ragu, (4) Setuju, dan (5) Sangat Setuju.

e. Accounting Information System

Sistem informasi akuntansi (*accounting information system*) merupakan suatu sistem yang terdiri dari berbagai formulir, catatan dan laporan yang telah disusun dan menghasilkan suatu informasi keuangan yang dibutuhkan oleh perusahaan. Dengan demikian manajemen perusahaan dapat melihat keuangan dengan jelas melalui sistem tersebut. Selain itu, manajemen juga dapat mengontrol kinerja dari sistem yang digunakan. Dalam Teori Perilaku Terencana (TPB) oleh Ajzen (1980) menemukan yang terkait dengan tindakan rasional berdasarkan asumsi bahwa manusia bertindak dengan cara yang logis, mempertimbangkan semua informasi yang tersedia, secara langsung dan tidak langsung menghitung dampak dari tindakan yang mereka lakukan. Variabel ini diukur dengan skala likert dengan

item pernyataan yang dimulai dari 1 – 5 yaitu : (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Ragu-Ragu, (4) Setuju, dan (5) Sangat Setuju.

4. Melakukan Pengujian

a. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Langkah-langkah yang digunakan dalam analisis regresi linear berganda sebagai berikut (Sugiyono, 2015:275) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan:

Y = Financial Management Behavior

X_1 = Locus Of Control

X_2 = Financial Knowledge

X_3 = Income

X_4 = Accounting Information System

a = Harga Y jika $X = 0$ (konstanta)

b = Koefisien linear berganda

b. Pengujian Pengaruh Parsial dengan uji T

Uji statistik t digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dengan asumsi bahwa variabel yang lain tetap atau konstan. (Gujarati, 2013). Langkah yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan uji t adalah :

1) Merumuskan hipotesis operasional

$H_0 : \beta_i = 0$ (Variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen)

$H_a : \beta_i \neq 0$ (Variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen)

2) Menentukan kriteria pengujian

Penelitian ini menggunakan uji dua sisi, maka daerah penolakannya berada di sisi kanan kurva yang luasnya α dan derajat kebebasan (*degre of freedom*) yaitu : $df = n - k$, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah konstanta.

- Bila probabilitas $t_{\text{statistik}} > \text{Level of Significant} = 0,05$, maka H_a ditolak, hal ini berarti bahwa koefisien regresi tidak signifikan artinya tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

- Bila probabilitas $t_{\text{statistik}} < \text{Level of Significant} = 0,05$, maka H_a diterima, maka koefisien regresi bersifat signifikan artinya ada pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3) Mencari nilai $t_{\text{statistik}}$

$$t \text{ hitung} = \frac{\beta_i}{Se \beta_i}$$

Keterangan :

t = Nilai $t_{\text{statistik}}$

β_i = Koefisien regresi

$Se \beta_i$ = Standard error β_i

1)Penulis adalah Mahasiswa STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 2)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta

4) Kesimpulan Uji t (t-test)

Bila probabilitas $t_{\text{statistik}} > \text{Level of Significant} = 0,05$, maka H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh signifikan antara *Locus Of Control*, *Financial Knowledge*, *Income* dan *Accounting Information System* terhadap *Financial Management Behavior*. Bila probabilitas $t_{\text{statistik}} < \text{Level of Significant} = 0,05$, maka H_a diterima, artinya ada pengaruh signifikan antara *Locus Of Control*, *Financial Knowledge*, *Income* dan *Accounting Information System* terhadap *Financial Management Behavior*.

c. Pengujian Pengaruh simultan dengan uji F

Uji F ini dilakukan untuk menguji pengaruh dari semua variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (simultan). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas F hitung (sig. F) dengan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa semua variabel independen yang dimasukkan dalam model tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen, sedangkan (H_a) menyatakan bahwa semua variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. (Gujarati, 2013)

Ketentuan kriteria pengujian yang digunakan dalam pengujian F hitung adalah sebagai berikut:

- ✓ Jika nilai F hitung $\leq F$ tabel ($\alpha/2, n-k$) atau $p\text{-value} > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, ini berarti variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen atau
- ✓ Jika nilai F hitung $> F$ tabel ($\alpha/2, n-k$) atau $p\text{-value} < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti variabel independen di atas secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Formulasi mencari $F_{\text{statistik}}$

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

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah observasi (sampel)

Kesimpulan Uji F

- ✓ Bila probabilitas $F_{\text{statistik}} > \text{Level of Significant} = 0,05$, maka H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel independen *Locus Of Control*, *Financial Knowledge*, *Income* dan *Accounting Information System* terhadap variabel dependen *Financial Management Behavior*.
- ✓ Bila probabilitas $F_{\text{statistik}} < \text{Level of Significant} = 0,05$, maka H_a diterima, artinya ada pengaruh secara simultan antara variabel independen *Locus Of Control*, *Financial Knowledge*, *Income* dan *Accounting Information System* terhadap variabel dependen *Financial Management Behavior*.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *locus of control*, *financial knowledge*, *income* dan *accounting information system* terhadap *financial management behavior* pada UKM dengan klasifikasi menengah di daerah Kota Yogyakarta. Adapun variabel dependennya yaitu *financial management behavior* sedangkan independennya yaitu *locus of control*, *financial knowledge*, *income* dan *accounting information system*. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 21 diperoleh sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	39,089	16,799		2,327	,035
locus of control	,508	,544	,181	,934	,366
1 financial knowledge	,276	,147	,580	1,880	,081
Income	2,942	1,061	,728	2,773	,015
accounting information system	-,826	,283	-,937	-2,920	,011

a. Dependent Variable: financial management behavior

Sumber : Hasil Perhitungan dengan SPSS 21

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh bentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 39,089 + 0,508X_1 + 0,276X_2 + 2,942X_3 - 0,826 X_4$$

Keterangan :

Financial management behavior (Y), *locus of control* (X1), *financial knowledge* (X2), *income* (X3) dan *accounting information system* (X4).

Berdasarkan persamaan diatas dapat diinterpretasikan :

- Nilai konstanta sebesar 39,089 artinya jika variabel terikat *financial management behavior* (Y) tidak dipengaruhi oleh ketiga variabel bebasnya, X1, X2, X3, X4 = 0, maka besarnya rata-rata *financial management behavior* bernilai 39,089.
- Nilai dari *locus of control* adalah 0,508, artinya koefisien regresi untuk variabel *locus of control* bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *locus of control* dan *financial management behavior*. Koefisien regresi variabel *locus of control* adalah sebesar 0,508, ini diartikan bahwa setiap pertambahan *locus of control* sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya *financial management behavior* sebesar 0,508.
- Nilai dari *financial knowledge* adalah 0,276, artinya koefisien regresi untuk variabel *financial knowledge* bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah *financial knowledge* dan *financial management behavior*. Koefisien regresi variabel *financial knowledge* adalah sebesar 0,276, ini diartikan bahwa setiap pertambahan *financial knowledge* sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya *financial management behavior* sebesar 0,276.

1)Penulis adalah Mahasiswa STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 2)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta

- d. Nilai dari *income* adalah 2,942, artinya koefisien regresi untuk variabel *income* bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *income* dan *financial management behavior*. Koefisien regresi variabel *income* adalah sebesar 2,942, ini diartikan bahwa setiap pertambahan *income* sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya *financial management behavior* sebesar 2,942.
- e. Nilai dari *accounting information system* adalah -0,826, artinya koefisien regresi untuk variabel *accounting information system* bernilai negatif, menunjukkan adanya hubungan yang berlawanan arah antara *accounting information system* dan *financial management behavior*. Koefisien regresi variabel *accounting information system* adalah sebesar -0,826, ini diartikan bahwa setiap pertambahan *accounting information system* sebesar satu satuan maka akan menyebabkan menurunnya *financial management behavior* sebesar -0,826.

2. Uji Signifikan Parsial (Uji – t)

Uji – t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya secara parsial. Dengan *level of significance* $\alpha = 5\%$ dan *degree of freedom* (df) adalah $(df = n - k)$ atau $19 - 4 = 15$, diperoleh t tabel = 2,131. Proses perhitungan menggunakan SPSS melalui analisis regresi linier dan hasilnya dapat dilihat pada tabel *Coefficients*. Dari hasil uji-t, maka akan diketahui *level of significant* dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Tabel 2. Hasil Uji – T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	39,089	16,799		2,327	,035
locus of control	,508	,544	,181	,934	,366
financial knowledge	,276	,147	,580	1,880	,081
Income	2,942	1,061	,728	2,773	,015
accounting information system	-,826	,283	-,937	-2,920	,011

a. Dependent Variable: financial management behavior

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 21.

a. Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama penelitian ini menduga bahwa *locus of control* (LOC) (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap *financial management behavior* (FMB) (Y).

H_{01} : *Locus of control* (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *financial management behavior* (Y)

H_{a1} : *Locus of control* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap *financial management behavior* (Y)

Kriteria :

Dengan *level of significance* 5% dengan *degree of freedom* $= (n - k)$,

Jika : $t_{hitung} < - t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau $p < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika : $t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$, atau $p > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika H_0 ditolak dan H_a diterima berarti variabel *locus of control* (LOC) berpengaruh secara signifikan terhadap *financial management behavior* (FMB).

Berdasarkan tabel 2 diperoleh nilai t hitung = $0,934 < t$ tabel = $2,131$ atau nilai sig. = $0,366 > \text{Level of Significant} = 0,05$. Dengan demikian berarti H_0 diterima dan H_a ditolak maka dapat disimpulkan bahwa *locus of control* (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *financial management behavior* (Y).

b. Pengujian Hipotesa Kedua

Hipotesis kedua penelitian ini menduga bahwa *financial knowledge* (FK) (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap *financial management behavior* (FMB) (Y).

H_{02} : *Financial knowledge* (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *financial management behavior* (Y)

H_{a2} : *Financial knowledge* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap *financial management behavior* (Y)

Kriteria :

Dengan *level of significance* 5% dengan *degre of freedom* $= (n-k)$,

Jika : t hitung $< - t$ tabel atau t hitung $> t$ tabel, atau $p < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika : t tabel $< t$ hitung $< t$ tabel, atau $p > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika H_0 ditolak dan H_a diterima berarti variabel *financial knowledge* (FK) berpengaruh secara signifikan terhadap *financial management behavior* (FMB)

Berdasarkan table 2 diperoleh nilai t hitung = $1,880 < t$ tabel = $2,131$ atau nilai sig. = $0.081 > \text{Level of Significant} = 0,05$. Dengan demikian berarti H_0 diterima dan H_a ditolak maka dapat disimpulkan bahwa *financial knowledge* (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *financial management behavior* (Y).

c. Pengujian Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga penelitian ini menduga bahwa *income* (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap *financial management behavior* (FMB) (Y).

H_{03} : *Income* (X_3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *financial management behavior* (Y)

H_{a3} : *Income* (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap *financial management behavior* (Y)

Kriteria :

Dengan *level of significance* 5% dengan *degre of freedom* $= (n-k)$,

Jika : t hitung $< - t$ tabel atau t hitung $> t$ tabel, atau $p < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika : t tabel $< t$ hitung $< t$ tabel, atau $p > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika H_0 ditolak dan H_a diterima berarti variabel *income* berpengaruh secara signifikan terhadap *financial management behavior* (FMB)

Berdasarkan tabel 2 diperoleh nilai t hitung = $2,773 > t$ tabel = $2,131$ atau nilai sig. = $0.015 < \text{Level of Significant} = 0,05$. Dengan demikian berarti H_0 ditolak dan H_a diterima maka dapat disimpulkan bahwa *income* (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap *financial management behavior* (Y).

1)Penulis adalah Mahasiswa STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 2)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta

d. Pengujian Hipotesis Keempat

Hipotesis keempat penelitian ini menduga bahwa *accounting information system* (AIS) (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap *financial management behavior* (FMB) (Y).

H_{04} : *Accounting information system* (AIS) (X_4) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *financial management behavior* (Y)

H_{a4} : *Accounting information system* (AIS) (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap *financial management behavior* (Y)

Kriteria :

Dengan *level of significance* 5% dengan *degre of freedom* $=(n-k)$,

Jika : $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau $p < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika : $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$, atau $p > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika H_0 ditolak dan H_a diterima berarti variabel *accounting information system* (AIS) berpengaruh secara signifikan terhadap *financial management behavior* (FMB)

Berdasarkan tabel 2 diperoleh nilai $t_{hitung} = -2,920 > t_{tabel} = -2,131$ atau nilai sig. = $0.011 < Level\ of\ Significant = 0,05$. Dengan demikian berarti H_0 ditolak dan H_a diterima maka dapat disimpulkan bahwa *accounting information system* (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap *financial management behavior* (Y)

e. Pengujian Hipotesis Kelima (Uji – F)

Uji F ini dilakukan untuk menguji pengaruh dari semua variabel independen *Locus Of Control* (LOC), *Financial Knowledge* (FK), *Income*, dan *Accounting Information System* (AIS) terhadap variabel dependen *Financial Management Behavior* (FMB) secara serentak. Dengan *level of significance* $\alpha = 5\%$ dan df pembilang $k-1 = 4-1 = 3$ dan penyebut $n-k = 19-4 = 15$, diperoleh $f_{tabel} = 3,29$. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas F hitung (sig F) dengan tingkat signifikansi $0,05$ ($\alpha = 5\%$).

Berikut ini hasil uji-F yang dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 21.0:

Tabel 3. Hasil Uji – F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	865,080	4	216,270	4,076	,021 ^b
Residual	742,920	14	53,066		
Total	1608,000	18			

a. Dependent Variable: financial management behavior

b. Predictors: (Constant), accounting information system, locus of control, income, financial knowledge

Sumber: Hasil Perhitungan dengan SPSS 21.

Hipotesis kelima penelitian ini menduga bahwa variabel independen *Locus Of Control* (LOC), *Financial Knowledge* (FK), *Income*, dan *Accounting Information System* (AIS) berpengaruh secara simultan terhadap *financial management behavior* (FMB).

Ho₈ : *Locus Of Control (LOC), Financial Knowledge (FK), Income, dan Accounting Information System (AIS) tidak berpengaruh secara simultan terhadap Financial Management Behavior (FMB)*

Ha₈ : *Locus Of Control (LOC), Financial Knowledge (FK), Income, dan Accounting Information System (AIS) berpengaruh secara simultan terhadap Financial Management Behavior (FMB)*

Ketentuan kriteria pengujian yang digunakan dalam pengujian F hitung adalah sebagai berikut :

Jika nilai F hitung \leq F tabel ($\alpha/2$, n-k) atau *p-value* $>$ 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak, ini berarti variabel *Locus Of Control (LOC), Financial Knowledge (FK), Income, dan Accounting Information System (AIS)* secara simultan tidak berpengaruh terhadap *Financial Management Behavior (FMB)* Jika nilai F hitung $>$ F tabel ($\alpha/2$, n-k) atau *p-value* $<$ 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, ini berarti variabel *Locus Of Control (LOC), Financial Knowledge (FK), Income, dan Accounting Information System (AIS)* secara simultan berpengaruh terhadap *Financial Management Behavior (FMB)* Berdasarkan tabel 4.13 diperoleh nilai F hitung = 4,076 $>$ F tabel (df = k-1, n-k) = 3,29 atau nilai sig. = 0,021 $<$ **Level of Significant** = 0,05. Dengan demikian berarti Ho ditolak dan Ha diterima, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara simultan variabel *Locus Of Control (LOC), Financial Knowledge (FK), Income, dan Accounting Information System (AIS)* terhadap *Financial Management Behavior (FMB)*.

E. KESIMPULAN

Dalam bagian akhir dari penelitian ini, disajikan beberapa kesimpulan, adapun kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pengujian Hotesis Pertama (H₁) menunjukkan bahwa *Locus of control* secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *financial management behavior* dengan hasil (t-hitung = 0,934 $<$ t tabel = 2,131 atau nilai sig. = 0,366 $>$ α 5%).
2. Pengujian Hipotesis Ke dua (H₂) menunjukkan bahwa *Financial knowledge* secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *financial management behavior* dengan hasil (t-hitung = 1,880 $<$ t tabel = 2,131 atau nilai sig. = 0.081 $>$ α 5%).
3. Pengujian Hipotesis Ke tiga (H₃) menunjukkan bahwa *Income* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *financial management behavior*, dengan hasil (t hitung = 2,773 $>$ t tabel = 2,131 atau nilai sig. = 0.015 $<$ α 5%).
4. Pengujian Hipotesis Ke empat (H₄) menunjukkan bahwa *Accounting information system* secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *financial management behavior* dengan hasil (t hitung = -2,920 $<$ t tabel = -2,131 atau nilai sig. = 0.011 $<$ α 5%).
5. Pengujian Hipotesis Ke lima (H₅) menunjukkan bahwa *Locus of control, financial knowledge, income dan accounting informatin system* berpengaruh secara simultan terhadap *financial management behavior* *Locus of control, financial knowledge, income dan accounting informatin system* berpengaruh secara simultan terhadap *financial management behavior* dengan hasil (F hitung = 4,076 $>$ F tabel (df = k-1, n-k) = 3,29 atau nilai sig. = 0,021 $<$ α 5%).

F. REFERENSI

- Ajzen, Icek dan Fishbein. (1980). *Theory of Reasoned Action*.
- Arifin, Agus Zainul. (2017). *The Influence of Financial Knowledge, Control and Income on Individual Financial Behavior. European Research Studies Journal Volume XX, Issue 3A*.
- Hall, James A (2009). *Sistem Informasi Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Haron, R., et al. (2013). *A Study on Timeliness of Income Recognition for Shariah Compliant Companies: A Malaysian Evidence*. International Journal of Social Science and Humanity 3(2).
- Hilgert, Marianne A., Jeanne M. Hogarth dan Sondra Beverly. (2003). *Household Financial Management : The Connection between Knowledge and Behavior. Federal Reserve Bulletin, 89(7):309-322*.
- Horne, Van Wachowicz. (2002). *Prinsip-prinsip Manajemen Keuangan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Keller, Kevin Lane and Richard Staelin. (1987). *Effects of Quality and Quantity of Information on Decision Effectiveness*. Journal of Consumer Research, 21 (June), hlm. 1–31.
- Larsen, Randy J. & Buss, David M. (2002). *Personality Psychology: Knowledge About Human Nature*. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Lee, Jinkook and Jeanne M. Hogarth. (1999). *The Price of Money: Consumers Understanding of APRs and Contract Interest Rates*. Journal of Public Policy and Marketing, 18 (Spring), hlm. 66–76.
- Olsen, Robert, A. (1998). *Behavioral Finance and Its Implications for Stock-Price Volatility*. Financial Analysts Journal, 54(2), 10-18.
- Prihartono, M. Rizky Dwi dan Nadia Asandimitra (2018). *Analysis Factors Influencing Financial Management Behaviour*. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 8(8), 308–326. UNESA.
- Robbins, Stephant P., Timothy A Judge. (2008). *Perilaku Organisasi*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Rotter, Julian B. (1966). *Generalized Expectancies for Internal versus External Control of Reinforcement*. Psychological Monographs, 80, 1.
- Sigit, Soehardi (2003). *Esensi Perilaku Organisasional*. Yogyakarta: BPFPE UST.
- Sugiyono (2015). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suwardjono (2005) *Teori Akuntansi*. Yogyakarta. BPFE Yogyakarta.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM).
- Weston J.F., Brigham E.F. (1981). *Managerial Finance* (7th ed.). Holt-Saunders.
- Woodyard, A. & Robb, C. (2012). *Financial Knowledge and the Gender Gap*. Journal of Financial Therapy, Vol. 3, No. 1.
- Yulianti, Norma dan Silvy, Meliza. (2013). *Sikap Pengelola Keuangan Dan Perilaku Perencanaan Investasi Keluarga Di Surabaya*. Journal of Business and Banking Vol. 3 No 1, Mei.

EVALUASI SISTEM PENGENDALIAN INTERNAL PENERIMAAN KAS DARI PENJUALAN TUNAI PADA CV. DENTAL JAYA YOGYAKARTA

Santri Astuti Romadhona¹⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Akuntansi, STIE Nusa Megarkencana

Email : santiaromadhona@gmail.com

Dr. Dhiana Ekowati, S.E., M.M.²⁾

²⁾ Dosen Program Studi Akuntansi, STIE Nusa Megarkencana

Email : dhianaeko.stienus@gmail.com

Abstract

This research aims to review and analyze more about: 1) control system internal revenue cash sales in CV. Dental Jaya; 2) Strengths and weaknesses internal control system cash receipts cash sales in CV. Dental Jaya.

The research is descriptive research with a qualitative approach. The research was conducted in January until February 2020 at CV. Dental Jaya Yogyakarta. The subject of study is CV. Dental Jaya. Whereas the object out control system is internally cash and cash the accounting system. Retrieval and data collection techniques using: 1) Documentation; 2) Interview; 3) Observation. Data analysis using methods descriptive analysis comparative with a qualitative approach.

The results of the analysis and discussion showing that the adoption of internal control system over the cash from the sale of cash in CV. Dental Jaya has in accordance with studies the theory and implementation of procedure cash revenue from the sale of cash in CV. Dental Jaya had run quite well and effective. Nevertheless there are some things that should be evaluated repeated as the cashier thumb by all parts, this should be avoided to avoid the fraud.

Keywords : Internal Control Systems, Cash Receipts, Cash Sales.

A. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan dalam menjalankan usahanya selalu membutuhkan kas, kas diperlukan baik untuk membiayai operasional perusahaan sehari-hari maupun untuk mengadakan investasi baru. Di dalam perusahaan aliran kas masuk bersifat *continue*, yang berasal dari adanya penjualan. Penjualan tersebut akan berlangsung secara terus menerus yang memungkinkan perusahaan tersebut dapat melangsungkan usahanya. Penjualan yang baik akan membawa perusahaan kepada tujuan yang ingin dicapainya. Dalam perusahaan, aktivitas penjualan merupakan salah satu yang sangat penting, mengingat dari aktivitas ini akan menghasilkan pendapatan perusahaan.

Untuk tercapainya tujuan yang diinginkan perusahaan, maka manajemen perlu adanya menyusun sistem yang memadai untuk menunjang jalannya operasional dan untuk mengetahui kemajuan perusahaan. Untuk itu dibutuhkan suatu sistem yang lebih dikenal dengan sistem pengendalian internal. Pengendalian internal yang dirancang dengan baik terhadap struktur organisasi yang didalamnya terdapat pembagian tanggung jawab fungsional kepada unit-unit organisasi yang dibentuk untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan pokok perusahaan, seperti pemisahan fungsi operasional, fungsi penyimpanan dan fungsi pencatatan.

1)Penulis adalah Mahasiswa STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 2)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta

Sistem pengendalian intern dari suatu sistem akuntansi mempunyai tujuan dan berguna untuk menjaga keamanan harta milik organisasi, memeriksa ketelitian dan keandalan data akuntansi, memajukan efisiensi dalam operasi, dan membantu menjaga agar tidak ada yang menyimpang dari kebijakan manajemen yang telah ditetapkan terlebih dahulu.

B. KAJIAN LITERATUR

1. Sistem Akuntansi

a. Pengertian Sistem Akuntansi.

Menurut Mulyadi (2016:3), sistem akuntansi adalah organisasi formulir, catatan, dan laporan yang dikoordinasi sedemikian rupa untuk menyediakan informasi keuangan yang dibutuhkan oleh manajemen, guna memudahkan pengelolaan perusahaan.

b. Tujuan Sistem Akuntansi

Menurut Mulyadi (2016:15) sistem akuntansi memiliki empat tujuan yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menyediakan informasi yang dihasilkan oleh sistem yang sudah ada, baik mengenai mutu, ketepatan penyajian maupun informasinya.
2. Untuk memperbaiki pengendalian akuntansi dan pengecekan intern, yaitu untuk memperbaiki tingkat keandalan (*reliability*) informasi akuntansi dan untuk menjadikan catatan lengkap mengenai pertanggungjawaban dan perlindungan kekayaan perusahaan.
3. Untuk mengurangi biaya klerikel dalam penyelenggaraan catatan akuntansi.

2. Sistem Pengendalian Internal

a. Pengertian Sistem Pngendalian Internal

Menurut Mulyadi (2016:129) menjelaskan bahwa sistem pengendalian internal meliputi struktur organisasi, metode dan ukuran-ukuran yang dikoordinasikan untuk menjaga kekayaan organisasi, mengecek ketelitian dan keandalan data akuntansi, mendorong efisiensi dan mendorong dipatuhinya kebijakan manajemen. Dari definisi tersebut maka sistem pengendalian intern adalah ukuran-ukuran atau prosedur-prosedur yang saling berhubungan dengan skema yang menyeluruh untuk melaksanakan fungsi utama perusahaan agar mencapai tujuan yang berkaitan dengan keandalan data akuntansi, menjaga kekayaan organisasi, mendorong efektivitas dan efisiensi, mendorong dipatuhinya hukum dan peraturan.

b. Tujuan Sistem Pengendalian Internal

Menurut Mulyadi (2016:129), sistem pengendalian internal dirancang oleh manajemen untuk memenuhi empat tujuan utama:

1. Menjaga kekayaan organisasi.
Manajemen memerlukan informasi yang teliti dan dapat dipercaya dan tepat pada waktunya untuk mengolah kegiatan-kegiatan perusahaan.
2. Mengecek ketelitian dan keandalan data akuntansi.
Pengawasan yang memadai diperlukan untuk melindungi barang-barang atau harta milik perusahaan yang mungkin hilang karena dicuri, disalahgunakan, rusak karena kecelakaan atau musibah dan sebab-sebab lain yang dapat merugikan perusahaan.

3. Mendorong efisiensi kerja atau operasional perusahaan mekanisme pengawasan atau pengendalian intern yang diasosiasikan dengan para personil dan kegiatannya, dimaksudkan untuk mencegah atau menghindarkan terjadinya berbagai peristiwa dan keadaan yang berakibat timbulnya unefisiensi operasi manajemen.
4. Mendorong dipatuhinya kebijakan manajemen.
Kebijaksanaan peraturan dan prosedur-prosedur pelaksanaan kegiatan itu ditetapkan oleh manajemen sebagai alat untuk mencapai tujuan yang telah dicanangkan. Sistem pengendalian intern beserta mekanismenya diciptakan untuk manajemen bahwa semua kebijakan, peraturan dan prosedur-prosedur yang ditetapkan itu selalu dipatuhi oleh perusahaan.

3. Sistem Penerimaan Kas dari Penjualan Tunai

- a. Definisi Penerimaan Kas
Menurut Mulyadi (2016) Kas diartikan sebagai alat pertukaran dan juga digunakan sebagai ukuran dalam akuntansi. Berdasarkan keterangan diatas maka dapat disimpulkan kas merupakan alat pertukaran atau pembayaran finansial yang mempunyai sifat paling tinggi tingkat likuiditasnya.
- b. Definisi Penjualan Tunai
Penjualan adalah suatu proses penyerahan hak seseorang atas sesuatu benda kepada orang lain yang biasanya diteruskan dengan pembayaran sejumlah uang dan orang yang menerima hak atas barang tersebut (Mulyadi, 2016).

C. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam penelitian deskriptif kualitatif, penulis menjelaskan hasil penelitian secara objektif atau apa adanya berdasarkan pengamatan dari peneliti dan fakta-fakta yang ditemui oleh peneliti sendiri.

2. Teknik Pengambilan Data

Penelitian yang akan dilaksanakan terdapat beberapa metode yang dapat digunakan dalam pengumpulan data. Metode yang digunakan dalam melakukan penelitian pada saat pengumpulan data, diantaranya: Dokumentasi, Wawancara, Observasi.

3. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa deskriptif komparatif dengan pendekatan kualitatif.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN**1. Analisis Sistem Penjualan Tunai Di CV. Dental Jaya Yogyakarta**

Tabel 4.1
Perbandingan Fungsi Penerimaan Kas Yang Berasal
Dari Kegiatan Utama Perusahaan

Teori	Praktik
1. Fungsi penjualan	1. Fungsi penjualan
2. Fungsi kas	2. Fungsi kassa penjualan
3. Fungsi gudang	3. Head cashier
4. Fungsi pengiriman	4. Fungsi gudang
5. Fungsi akuntansi	5. Fungsi akuntansi

Berdasarkan tabel 4.1 terlihat bahwa prosedur penerimaan kas yang berasal dari kegiatan utama perusahaan pada CV. Dental Jaya telah sesuai dengan kajian teori karena terdapat bagian-bagian yang terpisah secara jelas dan dalam penanganan kas melibatkan banyak pihak. Dalam praktek CV. Dental Jaya tidak menggunakan fungsi pengiriman, karena pihak pembeli secara langsung membawa barang yang telah diorder.

Tabel 4.2
Perbandingan Catatan Akutansi Yang Digunakan Dalam Penerimaan
Kas Yang Berasal Dari Kegiatan Utama Perusahaan

Teori	Praktik
1. Jurnal penjualan	1. jurnal penjualan
2. Jurnal penerimaan kas	2. jurnal penerimaan kas
3. Jurnal umum	3. kartu persediaan
4. Kartu ketersediaan	
5. Kartu gudang	

Berdasarkan tabel 4.2 bahwa CV. Dental Jaya telah menerapkan teori yang sudah ada, hanya saja tidak semua diterapkan di dalam perusahaan.

Tabel 4.3
Perbandingan Bukti-Bukti Penerimaan Kas Yang
Berasal Dari Kegiatan Utama Perusahaan

Teori	Praktik
1. Faktur penjualan 2. Pita register kas 3. Credit card sales 4. Bill of landing 5. Faktur penjualan COD 6. Bukti setor bank 7. Rekap harga pokok penjualan	1. Faktur penjualan 2. Daftar harian kas 3. Bukti setor bank

Berdasarkan perbandingan tabel 4.3 terlihat bahwa CV. Dental Jaya secara teori sudah baik, namun ada beberapa dokumen yang diterapkan dalam perusahaan.

Tabel 4.4
Perbandingan Prosedur Sistem Penerimaan Kas Yang
Berasal Dari Kegiatan Utama Perusahaan

Teori	Praktik
1. Prosedur order penjualan 2. Prosedur penerimaan kas 3. Prosedur penyerahan barang 4. Prosedur pencatatan penjualan tunai 5. Prosedur penyetoran kas ke bank 6. Prosedur pencatatan penerimaan kas 7. Prosedur pencatatan harga pokok penjualan	1. Prosedur order penjualan 2. Prosedur penerimaan kas 3. Prosedur penyerahan barang 4. Prosedur pencatatan penerimaan kas.

Berdasarkan tabel 4.4 terlihat bahwa prosedur sistem penerimaan kas yang digunakan oleh CV. Dental Jaya telah menerapkan beberapa prosedur dari kajian teori yang ada. Hal ini dikarenakan dalam prosedur penyetoran kas ke bank dan prosedur pencatatan harga pokok penjualan dilakukan oleh pemilik CV. Dental Jaya sendiri.

Tabel 4.5
Perbandingan Antara Teori dan Praktik Struktur Organisasi
yang Memisahkan Tanggung Jawab pada CV. Dental Jaya

Teori	Praktik
	Ya/Tidak
1. Fungsi penjualan terpisah dari fungsi penerimaan kas	Ya
2. Transaksi penerimaan kas dilaksanakan oleh bagian penerimaan kas	Ya
3. Transaksi penjualan lenih dari dari satu fungsi	Ya

Tabel 4.6
Perbandingan Antara Teori dan Praktik
Sistem Otorisasi dan Pencatatan Pada CV. Dental Jaya

Teori	Praktik
	Ya/Tidak
1. Penerimaan kas mendapat otorisasi dari pejabat yang berwenang	Ya
2. Pencatatan dalam jurnal penerimaan kas didasarkan atas bukti kas masuk	Ya

Tabel 4.7
Perbandingan Antara Teori dan Praktik tentang
Praktik yang Sehat

Teori	Praktik
	Ya/Tidak
1. Dokumen / faktur penjualan penerimaan kas dibubuhi cap lunas setelah transaksi dilakukan	Ya
2. Secara periodik diadakan pencocokan jumlah fisik yang ada ditangan dengan jumlah yang ada di catatan	Ya
3. Saldo kas yang ada ditangan dilindungi dari kemungkinan pencurian atau penggunaan yang tidak semestinya	Ya

1)Penulis adalah Mahasiswa STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 2)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta

Berdasarkan tabel 4.7 mengenai hasil praktik yang sehat dalam sistem penerimaan kas dari penjualan tunai di CV. Dental Jaya, sudah menerapkan praktik yang sesuai dengan kajian teori yang ada.

Tabel 4.8
Perbandingan Antara Teori dan Praktik Kompetensi Karyawan

Teori	Praktik
	Ya/Tidak
1. Tiap fungsi bekerja dengan kopetensinya	Ya
2. Pada saat seleksi karyawan telah ditetapkan persyaratan jabatan yang jelas dan di butuhkan	Ya
3. Pelatihan karyawan dilakukan sesuai dengan unit kerja masing-masing	Ya
4. Tiap fungsi menjalankan tugasnya sesuai dengan prosedur	Ya

2. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bagaimana sistem pengendalian internal penerimaan kas dari penjualan tunai yang terjadi pada CV. Dental Jaya. Pada CV. Dental Jaya, untuk seluruh elemen sistem pengendalian internal, meliputi: (1) organisasi, (2) otorisasi dan prosedur pencatatan, (3) praktik yang sehat, (4) karyawan yang kompeten.

a. Organisasi

Setiap terjadi transaksi penerimaan kas pada CV. Dental Jaya, langsung dilakukan pencatatan ke dalam buku penerimaan kas sesuai tanggal transaksi dengan adanya pengawasan yang memadai dari fungsi order penjualan. Dengan adanya pemisahan tanggung jawab yang jelas karena dilakukan oleh fungsi kas dan fungsi penjualan. Hal ini sesuai dengan pendapat Mulyadi (2016), yang menyatakan bahwa transaksi penjualan tunai harus dilaksanakan secara lengkap oleh fungsi penjualan, fungsi kas, dan fungsi akuntansi. Pada kasus pencatatan penerimaan kas di CV. Dental Jaya sudah ada kegiatan saling mengecek antar fungsi kas dengan fungsi order penjualan, dalam sistem penerimaan kas dari penjualan tunai. Dengan demikian pemisahan tanggung jawab fungsi sudah jelas dan pemisahan pencatatan serta penyimpanan aktiva untuk pengendalian internal penerimaan kas yang sudah ada berjalan dengan baik.

b. Otorisasi dan Prosedur Pencatatan

Penerimaan kas dari penjualan tunai diotorisasi oleh bagian yang berwenang yaitu manager dan pemilik, dan setiap transaksi dicatat oleh petugas pelaksana di dalam faktur penjualan tunai sebagai bukti penerimaan kas. Dengan demikian otorisasi yang ada pada CV. Dental Jaya sudah bagus. Jurnal yang digunakan dalam penerimaan kas dari penjualan tunai, meliputi :

- ✓ Jurnal penjualan, untuk mencatat dan meringkas data penjualan.
- ✓ Jurnal penerimaan kas, digunakan untuk mencatat penerimaan kas dari berbagai sumber.
- ✓ Kartu persediaan, digunakan untuk mencatat berkurangnya harga pokok produk yang dijual, kartu gudang tidak termasuk catatan akuntansi karena

1)Penulis adalah Mahasiswa STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 2)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta

hanya berisi data kuantitas persediaan yang disimpan di gudang (Mulyadi : 2016). Akan tetapi, catatan akuntansi yang digunakan CV. Dental Jaya belum dapat dikatakan baik, karena belum memenuhi teori yang ada.

Dengan demikian, CV. Dental Jaya perlu adanya jurnal umum dan kartu gudang. Karena adanya prosedur pencatatan yang baik, maka akan menghasilkan informasi yang teliti dan dapat dipercaya mengenai pendapatan, kekayaan dan biaya suatu organisasi.

c. Praktik Yang Sehat

Penjualan tunai pada CV. Dental Jaya sudah menggunakan formulir dengan nomor urut cetak. Nomor urut tercetak merupakan salah satu pengendalian yang dicantumkan de dalam formulir. Formulir tersebut berfungsi sebagai bukti otorisasi atas terlaksananya transaksi. Pada CV. Pada Dental Jaya telah dilakukan pemeriksaan secara mendadak pada fungsi-fungsi yang ada sebagai bentuk pengendalian internal dan meningkatkan kualitas kinerja karyawan. Hal ini sesuai dengan teori.

d. Karyawan Yang Kompeten

Menyeleksi tenaga kerja, CV. Dental Jaya menerima tenaga kerja yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan ada pula yang tidak sesuai dengan bidang yang dibutuhkan. Hal ini dapat disingkap dengan pelatihan yang diberikan oleh perusahaan agar trampil dan setiap karyawan dapat mengembangkan kemampuan dalam mengikuti tuntutan perkembangan pekerjaan yang semakin tinggi. Unsur-unsur yang terdapat dari semua unsur penendalian internal, unsur karyawan kompeten dan sehat yang paling penting bagi perusahaan, karena apabila dalam suatu perusahaan tenaga kerjanya kompeten maka unsur yang lainnya dapat berjalan dengan baik.

Kelebihan :

1. Adanya otorisasi dalam sistem penjualan dan penerimaan kas
2. Seluruh kas yang diterima setiap hari dilaporkan dan disetor kepada pemilik. Hal ini dilakukan agar uang tersebut aman dan mengurangi resiko kehilangan jumlah uang besar.
3. Diadakan pencocokan antara jumlah kas yang ada ditangan dengan jumlah kas menurut catatan. Hal ini untuk mengurangi terjadinya kesalahan dalam penulisan maupun perhitungan, sehingga ketelitian dan keandalan data akuntansi yang telah dicatat dalam jurnal penerimaan kas dapat memberikan informasi yang akurat dan dapat dipercaya.
4. Diadakan pemeriksaan mendadak terhadap karyawan dan jumlah kas yang ada ditangan. Hal ini mendorong karyawan agar melaksanakan tugasnya sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan, sehingga pekerjaan yang dilakukan berjalan dengan baik.
5. Sudah ada pelatihan-pelatihan bagi karyawan. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan mutu dan kecakapan karyawan.

Kekurangan:

1. Dalam satu hari, bagian kasir bisa dipegang oleh semua bagian, hal ini seharusnya dihindari karena dapat dimungkinkan terjadinya penyelewengan oleh bagian-bagian tersebut. Sistem pengendalian intern yang baik mensyaratkan pemisahan fungsi secara tegas antara bagian pelaksanaan, pencatatan dan penyimpanan.
2. Penyimpanan dokumen belum terawat, hal ini memungkinkan terjadinya dokumen yang hilang atau terselip.
3. Belum melakukan pembukuan secara lengkap, karena tidak adanya bukti pendukung untuk melakukan pembukuan oleh bagian akuntansi

E. KESIMPULAN

Penerapan sistem pengendalian internal atas penerimaan kas dari penjualan tunai di CV. Dental Jaya telah sesuai dengan kajian teori. Pelaksanaan prosedur penerimaan kas dari penjualan tunai di CV. Dental Jaya juga sudah berjalan cukup baik dan efektif. Ini didukung dengan kerja para karyawan yang kompeten dan sehat. Meskipun begitu masih ada beberapa kekurangan yang perlu diperbaiki sehingga dapat membuat pelaksanaan sistem pengendalian internal ini menjadi lebih baik.

Kelebihan dan kekurangan dalam sistem pengendalian internal penerimaan kas dari penjualan tunai pada CV. Dental Jaya adalah sebagai berikut:

Kelebihan yaitu sudah adanya otorisasi dalam sistem penjualan dan penerimaan kas; seluruh kas yang diterima setiap hari dilaporkan dan disetor kepada pemilik. Hal ini dilakukan agar uang tersebut aman dan mengurangi resiko kehilangan jumlah uang besar; diadakan pencocokan antara jumlah kas yang ada ditangan dengan jumlah kas menurut catatan. Hal ini untuk mengurangi terjadinya kesalahan dalam penulisan maupun perhitungan, sehingga ketelitian dan keandalan data akuntansi yang telah dicatat dalam jurnal penerimaan kas dapat memberikan informasi yang akurat dan dapat dipercaya; diadakan pemeriksaan mendadak terhadap karyawan dan jumlah kas yang ada ditangan, hal ini mendorong karyawan agar melaksanakan tugasnya sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan, sehingga pekerjaan yang dilakukan berjalan dengan baik; Sudah ada pelatihan-pelatihan bagi karyawan. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan mutu dan kecakapan karyawan. Sedangkan kekurangannya yaitu; dalam satu hari, bagian kasir bisa dipegang oleh semua bagian, hal ini seharusnya dihindari karena dapat dimungkinkan terjadinya penyelewengan oleh bagian-bagian tersebut. Sistem pengendalian intern yang baik mensyaratkan pemisahan fungsi secara tegas antara bagian pelaksanaan, pencatatan dan penyimpanan; penyimpanan dokumen belum terawat, hal ini memungkinkan terjadinya dokumen yang hilang atau terselip; belum melakukan pembukuan secara lengkap, karena tidak adanya bukti pendukung untuk melakukan pembukuan oleh bagian akuntansi.

F. REFERENSI

- Arifin, Zaenal (2009). *Evaluasi Pembelajaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Arikunto, S. & Jabar, C.S.A. (2009). *Evaluasi Program Pendidikan: Pedoman Teoritis Bagi Mahasiswa dan Praktisi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Baridwan, Zaki. 2010. *Sistem Akuntansi-Penyusunan Prosedur dan Metode-Metode*. Edisi ke-4, Cetakan ke-1. Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi.
- Dhuha, Giofanni Rahman. "Evaluasi Sistem Pengendalian Internal Prosedur Penerimaan Kas Dari Penjualan Tunai Di PT. Aseli Dagadu Djokdja". Skripsi S1 Jurusan Akuntansi, Universitas Yogyakarta. 2018
- Griffin, R.W. dan Ebert, R.J. (2007). *Bisnis*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

1)Penulis adalah Mahasiswa STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 2)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta

- Jusup, A.H. (2014). *Auditing (Pengauditan Berbasis ISA)*. Yogyakarta: Pusat Penerbitan STIE YKPN.
- Meilina, Magdalena Shanti. “Evaluasi Sistem Pengendalian Intern Terhadap Sistem Akuntansi Penerimaan Dan Pengeluaran Kas Studi Kasus Pada Pt. Inka Madiun”. Skripsi S1 Jurusan Akuntansi, Universitas Sanata Dharma. 2010.
- Mulyadi. (2016). *Sistem Akuntansi*, Edisi keempat. Jakarta: Salemba Empat.
- Paramitha, Monica Dyah. “ Evaluasi Sistem Pengendalian Internal Penerimaan Kas dari Penerimaan Tunai PJP2U Pada PT. Angkasa Pura I (Persero) Bandara Internasional Adi Sumarmo Surakarta. Tugas Akhir Ahli Madya Program Studi Diploma III Akuntansi, Universitas Sebelas Maret Surakarta. (2012).
- Rahmawati, Astika. 17 November 2014. Internal Control Menurut COSO. (<http://astikarhwt.blogspot.com/2014/11/internal-control-menurut-coso.html>, diakses 01 Februari 2020)
- Ranatarisza, Mirza dan Max Advian N. 2013. *Sistem Informasi Akuntansi: Aplikasi pada Administrasi Bisnis*. Malang: UB Press.
- Saragih, Vicky Fiara Rizky. “Analisis Sistem Pengendalian Intern Penerimaan dan Pengeluaran Kas Pada PT. Asuransi Bringin Sejahtera Artamakmur Cabang Medan”. Skripsi Jurusan Akuntansi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. (2018)
- Wahyuni, Sri. “Evaluasi Sistem Pengendalian Intern Terhadap Sistem Penjualan Tunai Studi Kasus Pada Toko Merah Jalan Affandi Nomor 1 Yogyakarta”. Skripsi S1 Jurusan Pendidikan Akuntansi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. 2010

**PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
TERHADAP PROFITABILITAS PERUSAHAAN
(Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Farmasi yang
Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018)**

Christy Susanti¹⁾

¹⁾Mahasiswa Program Studi Akuntansi, STIE Nusa Megarkencana

Email : christy.susanti20@gmail.com

Maria Magdalena PD²⁾

²⁾Dosen Program Studi Akuntansi, STIE Nusa Megarkencana

Email : mariastienus@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of corporate social responsibility disclosure (CSR) on profitability in pharmaceutical companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX). The company's profitability is measured by Return On Assets, Return On Equity, and Net Profit Margin. The analysis technique in this study is a simple linear regression analysis technique that is measuring the effect of CSR on ROA, measuring the effect of CSR on ROE, and measuring the effect of CSR on NPM. The sample used in this study is 9 pharmaceutical companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) in 2016 to 2018. The data is from the sustainability report and the annual report obtained on the website www.idx.co.id.

Based on the test results, the first hypothesis that the variable corporate social responsibility (CSR) has a significant effect on return on assets (ROA). The results of testing on the second hypothesis found that corporate social responsibility (CSR) has a significant effect on return on equity (ROE). Whereas in the third hypothesis it was found that corporate social responsibility (CSR) had a significant effect on net profit margin (NPM). So the three hypotheses in this study can be accepted.

Keywords : Corporate Social Responsibility, Profitability, Return On Asset, Return On Equity, Net Profit Margin.

A. PENDAHULUAN

Era globalisasi membuat perkembangan bisnis di Indonesia menjadi semakin maju dan berkembang. Persaingan ini menuntut perusahaan untuk menghadapi dan mengantisipasi keadaan agar bertahan dan mampu berkompetisi dalam menjalankan usahanya. Perusahaan dituntut agar memiliki manajemen yang kuat dan kompeten supaya mampu bertahan dan berkembang. Hal ini bertujuan agar perusahaan tidak hanya dituntut untuk fokus memperbaiki dan meningkatkan kondisi internal atau dalam artian mencari keuntungan saja tetapi perusahaan juga dituntut untuk fokus dalam meluaskan hubungan sosial pada kondisi eksternal perusahaan yang merupakan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap stakeholders. Tanggung jawab sosial internal maupun eksternal disebut dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Di Indonesia belakangan ini banyak terdapat berbagai konflik industri seperti kerusakan alam dampak dari eksploitasi alam yang berlebihan tanpa mengimbangi dengan perbaikan kerusakan alam atau keseimbangan alam dan lingkungan sekitar karena adanya limbah atau polusi pabrik yang sangat merugikan lingkungan sekitarnya. Masalah kesejahteraan karyawan juga akhir-akhir ini semakin marak menjadi salah satu konflik yang memicu aksi protes sehingga karyawan melangsungkan aksi demo dan mogok kerja, mereka menggugat suatu kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan yang tidak memihak pada mereka seperti pemberian

1)Penulis adalah Mahasiswa STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 2)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta

upah yang rendah serta pemberian fasilitas kesejahteraan yang diterapkan oleh perusahaan yang tidak mencerminkan keadilan.

Praktik pengungkapan CSR memiliki peran penting bagi perusahaan. Karena perusahaan berada dalam lingkungan masyarakat dan aktivitas perusahaan memiliki dampak sosial dan lingkungan. Dengan adanya pengungkapan CSR, diharapkan perusahaan mampu memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan serta dukungan dari *stakeholder* agar dapat mendukung perusahaan dalam mencapai tujuan, yaitu stabilitas usaha dan jaminan *going concern*. Pengungkapan CSR disalurkan dengan menggunakan laporan keberlanjutan (*Sustainable Reporting*).

Laporan keberlanjutan (*Sustainable Reporting*) adalah laporan yang memuat kinerja perusahaan dalam tiga aspek, yakni ekonomi, lingkungan dan sosial. Tujuan dibuatnya laporan ini adalah untuk menjadi penilaian apakah suatu perusahaan telah mampu menangani isu keberlanjutan. Laporan CSR harus menjelaskan pelaksanaan CSR yang sebenarnya, sehingga dapat digunakan dan diandalkan oleh para *stakeholders* dalam mengevaluasi kinerja CSR perusahaan. Kasus-kasus CSR tersebut mendapat perhatian yang cukup besar dari pemerintah Indonesia Pemerintah mengeluarkan peraturan dalam UU No.40 Tahun 2007 pasal 74 ayat (1), (2), (3), dan (4) disebutkan bahwa setiap perusahaan yang mengelola sumber daya alam wajib untuk mengungkapkan tanggung jawab sosial dan dianggarkan sesuai kewajiban dan kepatutan yang berlaku dan diatur oleh peraturan pemerintah sehingga pengungkapan tanggung jawab sosial ini bersifat wajib bagi setiap perusahaan.

Pada penelitian ini, profitabilitas perusahaan diproksikan dengan ROA, ROE, dan NPM. Pengungkapan

CSR pada penelitian ini berpedoman pada *Global Reporting Initiative (GRI)* dengan 79 indeks pengungkapan CSR yang meliputi aspek ekonomi, lingkungan dan sosial. GRI berperan sebagai sebuah organisasi yang mendukung penerapan pelaporan keberlanjutan membuat sebuah standarisasi atau pedoman pelaporan.

Dalam penelitian ini akan berfokus terhadap perusahaan Farmasi yang terdaftar di BEI dari periode 2016 sampai 2018. Perusahaan farmasi merupakan badan usaha yang besar dan terus berkembang serta menjadi salah satu sektor yang berperan penting dalam melaksanakan kesehatan masyarakat. Kegiatan operasional yang dilakukan perusahaan farmasi mempunyai dampak positif dan negatif bagi masyarakat lingkungan sekitar. Dampak positif dari kegiatan operasional perusahaan farmasi yaitu masyarakat mendapatkan mata pencaharian baru dan adanya pembangunan di bidang kesehatan untuk menyediakan berbagai macam obat sebagai fasilitas untuk meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat sekitar. Dampak negatif dari kegiatan operasional perusahaan farmasi yaitu pencemaran lingkungan, seperti pencemaran limbah padat, cair serta gas. Perusahaan farmasi menjadi pilihan yang tepat bagi investor untuk menanamkan modalnya dengan perkiraan resiko yang tidak terlalu besar untuk memperoleh keuntungan, hal ini didukung dengan perkembangan zaman yang sangat cepat, bisnis obat-obatan alat kedokteran serta rumah sakit telah berkembang sangat pesat.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP *PROFITABILITAS* PERUSAHAAN (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Farmasi yang terdaftar di BEI Periode 2016-2018).

B. KAJIAN LITERATUR

1. *Corporate Social Responsibility*

Menurut Hadi (2014: 48), CSR adalah sebuah tindakan yang berdasarkan pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi yang seiring dengan peningkatan kualitas hidup bagi karyawan juga keluarganya, sekaligus meningkatkan kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat pada umumnya.

1)Penulis adalah Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “YKP” Yogyakarta

Menurut Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas mendefinisikan “ Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan adalah komitmen Perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi Perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.”

2. **Teori Triple Bottom Line**

Menurut Effendi (2009) menjelaskan bahwa istilah *triple bottom line* dikenalkan oleh John Elkington pada tahun 1997 melalui bukunya *Cannibals With Forks, the Triple Bottom Line of Twentieth Century Business*. Menurut John Elkington memberi pendapat bahwa perusahaan yang ingin berkelanjutan haruslah memperhatikan 3P, yaitu: *Profit* (Keuntungan), *People* (Masyarakat), *Planet* (Lingkungan). Dalam pandangan tersebut, perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpegang pada *single bottom line*, yaitu aspek ekonomi yang direfleksikan dalam kondisi finansialnya saja, namun juga harus memperhatikan aspek sosial dan lingkungannya (Effendi, 2009).

3. **Teori yang Melandasi CSR**

a. **Teori Stakeholder**

Perusahaan harus mengendalikan hubungan dengan *stakeholder* melalui mengakomodasi keinginan dan kebutuhan *stakeholder*, terutama *stakeholder* yang memiliki power terhadap ketersediaan sumber daya yang digunakan untuk aktivitas operasional perusahaan seperti tenaga kerja, pasar atas produk perusahaan dan lain-lain (Ghozali, 2011).

b. **Teori Legitimasi**

Legitimasi masyarakat merupakan faktor strategis bagi perusahaan dalam rangka meluaskan perusahaan kedepan. Hal ini dapat dijadikan sarana untuk mengonstruksi strategi perusahaan, terutama terkait dengan upaya memposisikan diri ditengah lingkungan masyarakat yang semakin maju (Hadi, 2011: 87).

c. **Teori Ekonomi Politik**

Ekonomi politik Bourgeois cenderung memperhatikan interaksi antar kelompok dalam suatu dunia pluralistik misalnya, negosiasi antara perusahaan dan kelompok penekan masalah lingkungan atau dengan pihak yang berwenang. Ekonomi politik Bourgeois bisa digunakan dengan baik untuk menjelaskan tentang praktek pengungkapan sosial (Gumelar, 2018).

4. **Pengungkapan CSR**

Menurut Rusdianto (2013: 59), terdapat beberapa standar pelaporan CSR yang sudah dikenal luas dan dapat dijadikan rujukan dalam membuat laporan CSR, antara lain Global Reporting Initiative (GRI). GRI merupakan sebuah inisiatif bersama koalisi LSM di Boston Amerika Serikat, *Coalition for Environmentally Responsible Economies* (CERES) dengan *United States Environment Programme* (UNEP) pada tahun 1997. Indikator – indikator dalam *GRI Standard Disclosure G3.1*, terdiri dari komponen ekonomi, lingkungan dan sosial.

Menurut Rusdianto (2013: 60), ada beberapa indikator kinerja yang dikembangkan untuk membantu organisasi-organisasi pelapor mengetahui lingkungan dan aspek yang dibahas dalam pelaporannya. Indikator-indikator kinerja tersebut yaitu : ekonomi, lingkungan, sosial.

1)Penulis adalah Mahasiswa STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 2)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta

5. Profitabilitas

Profitabilitas juga memiliki arti penting dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang, karena profitabilitas menunjukkan apakah perusahaan tersebut memiliki prospek yang baik di masa yang akan datang. Dengan demikian setiap perusahaan akan selalu berusaha meningkatkan profitabilitasnya, karena semakin tinggi tingkat profitabilitas suatu perusahaan tersebut akan lebih terjamin. Dalam penelitian ini profitabilitas diukur dengan rasio ROA, ROE, dan NPM.

6. Hubungan CSR Terhadap Profitabilitas

CSR dapat dilakukan dengan berbagai cara sebagai salah satu strategi dalam meminimalisir resiko dan dapat meningkatkan profitabilitas. Implementasi CSR dapat memberikan banyak manfaat antara lain menurunkan biaya operasional perusahaan, meningkatkan volume penjualan dan pangsa pasar dan menarik calon investor melalui citra positif yang tercipta. Reputasi perusahaan menjadi daya tarik calon investor yang dapat dinilai dari profitabilitas perusahaan sehingga perlu dijaga untuk mendukung keberlangsungan hidup perusahaan. Melalui CSR diharapkan mampu mencapai tujuan utama perusahaan yaitu untuk mengejar laba tanpa mengabaikan kepentingan dari stakeholder dan kelestarian lingkungan sebagai bentuk tanggung jawab atas dampak yang telah ditimbulkan dari kegiatan operasional perusahaan.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Bursa Efek Indonesia melalui *website* resmi BEI dengan waktu penelitian dilakukan pada bulan April 2020 untuk mengumpulkan data, kemudian pada bulan Mei 2020 dilakukan analisis dan penyusunan laporan penelitian.

1. Jenis Penelitian dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2014 : 59). Dalam penelitian ini berupa data laporan keuangan yang terdapat dalam laporan tahunan dan laporan CSR yang dimiliki setiap perusahaan. Sumber data merupakan data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari pihak atau sumber lain yang telah ada. Data sekunder dalam penelitian ini adalah laporan keuangan tahunan dalam laporan CSR perusahaan Farmasi pada tahun 2016-2018 yang diperoleh melalui *website* perusahaan dan *website* resmi BEI.

2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek atau jasa yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:117). Populasi dalam penelitian ini adalah laporan keuangan yang berasal dari perusahaan sub sektor farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia sesuai publikasi dari *Indonesian Stock Exchange (IDX) Company Report*. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013:118). Teknik sampel yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini, sampel yang dipilih dalam perusahaan farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2016-2018 yang memiliki kriteria tertentu yang mendukung penelitian terdapat 9 perusahaan.

1)Penulis adalah Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “YKP” Yogyakarta

3. Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi Sederhana

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Sederhana. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mempengaruhi pengaruh antara satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat.

Bentuk umum persamaan regresi linier sederhana dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y1 = a + bX + e \quad (1)$$

$$Y2 = a + bX + e \quad (2)$$

$$Y3 = a + bX + e \quad (3)$$

b. Uji T

Uji t dilakukan untuk pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan.

Hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

✓ H_0 diterima jika nilai t hitung \leq t tabel atau nilai sig $> \alpha$

✓ H_0 ditolak jika nilai t hitung \geq t tabel atau nilai sig $< \alpha$

Bila terjadi penerimaan H_0 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan, sedangkan bila H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan.

c. Koefisien Determinan

Koefisien determinan (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen adalah antara 0 dan satu. Semakin mendekati 0 maka semakin kecil pengaruh variabel CSR terhadap variabel ROA / ROE / NPM. Semakin mendekati 1 berarti variabel CSR memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel ROA / ROE / NPM.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif

Dari hasil analisis deskriptif pada tabel diatas, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

- a. Nilai minimum CSR adalah sebesar 0,1519 yang diperoleh PT. Pyridam Farma Tbk sedangkan nilai maksimum CSR adalah sebesar 0,4684 yang diperoleh PT. Merck Indonesia Tbk. Nilai rata-rata CSR tahun 2016-2018 adalah sebesar 0,284107 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,0755697.
- b. Nilai minimum ROA adalah sebesar -0,0303 yang diperoleh PT. Indofarma Tbk sedangkan nilai maksimum ROA adalah sebesar 0,9210 yang diperoleh PT. Merck Indonesia Tbk. Nilai rata-rata ROA tahun 2016-2018 adalah sebesar 0,122145 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,1718578.
- c. Nilai minimum ROE adalah sebesar -0,0879 yang diperoleh PT. Indofarma Tbk sedangkan nilai maksimum 2,2446 yang diperoleh PT. Merck Indonesia Tbk. Nilai rata-rata ROE tahun 2016-2018 adalah sebesar 0,203569 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,4164349.
- d. Nilai minimum NPM adalah sebesar -0,2055 yang diperoleh PT. Indofarma Tbk sedangkan nilai maksimum 1,0137 yang diperoleh PT. Merck Indonesia Tbk. Nilai

1)Penulis adalah Mahasiswa STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 2)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta

Tabel 4.3 Hasil Uji Glesjer

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	,256	,089		2,865	,008
CSR	,135	,068	,370	1,991	,058

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Tabel 4.4 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	,760	,237		3,201	,004
CSR	,432	,180	,433	2,402	,024

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Tabel 4.5 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	,292	,104		2,809	,010
CSR	,146	,079	,348	1,854	,076

a. Dependent Variable: ABS_RES3

Dari output di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel independen lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

3. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Hipotesis (Uji t)

Nilai t tabel untuk taraf nyata (α) 0,05 dengan derajat bebas (df) = $n-(k+1) = 27 - (1+1) = 25$ adalah 2,056. Dengan uji t dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-,302	,101		-2,998	,006
CSR	1,493	,343	,656	4,351	,000

a. Dependent Variable: ROA

1)Penulis adalah Mahasiswa STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 2)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta

Berdasarkan tabel 4.9 diatas yang diolah menggunakan bantuan program SPSS 20.0 *for windows*, maka didapatkan nilai t-hitung untuk variabel CSR (X) sebesar 4,351 dan t tabel sebesar 2,056 yang berarti bahwa thitung lebih besar dari t-tabel. Nilai tersebut membuktikan bahwa CSR (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap ROA (Y). Hal ini diperkuat dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang jauh dibawah 0,05.

Tabel 4.7 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-,698	,265		-2,636	,014
CSR	3,172	,901	,576	3,520	,002

a. Dependent Variable: ROE

Berdasarkan tabel IV.10 diatas yang diolah menggunakan bantuan program SPSS 20.0 *for windows*, maka didapatkan nilai t-hitung untuk variabel CSR (X) sebesar 3,520 dan t tabel sebesar 2,056 yang berarti bahwa thitung lebih besar dari t-tabel. Nilai tersebut membuktikan bahwa CSR (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap ROE (Y). Hal ini diperkuat dengan nilai signifikan sebesar 0,002 yang jauh dibawah 0,05.

Tabel 4.8 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-,346	,121		-2,865	,008
CSR	1,628	,411	,621	3,958	,001

a. Dependent Variable: NPM

Berdasarkan tabel IV.11 diatas yang diolah menggunakan bantuan program SPSS 20.0 *for windows*, maka didapatkan nilai t-hitung untuk variabel CSR (X) sebesar 3,958 dan t tabel sebesar 2,056 yang berarti bahwa thitung lebih besar dari t-tabel. Nilai tersebut membuktikan bahwa CSR (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap NPM (Y). Hal ini diperkuat dengan nilai signifikan sebesar 0,001 yang jauh dibawah 0,05.

b. Koefisien Determinan (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,656 ^a	,431	,408	,1322122

a. Predictors: (Constant), CSR

b. Dependent Variable: ROA

1) Penulis adalah Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi "YKP" Yogyakarta

Tabel 4.15 dari hasil perhitungan koefisien determinasi, didapatkan nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,431 atau 43,1 %. Hal ini berarti bahwa 43,1 % ROA perusahaan dapat dijelaskan oleh variabel CSR, sedangkan sisanya dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar variabel CSR.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,576 ^a	,331	,305	,3472734

a. Predictors: (Constant), CSR

b. Dependent Variable: ROE

Tabel 4.16 dari hasil perhitungan koefisien determinasi, didapatkan nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,331 atau 33,1 %. Hal ini berarti bahwa 33,1 % ROE perusahaan dapat dijelaskan oleh variabel CSR, sedangkan sisanya dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar variabel CSR.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,621 ^a	,385	,361	,1585427

a. Predictors: (Constant), CSR

b. Dependent Variable: NPM

Tabel 4.17 dari hasil perhitungan koefisien determinasi, didapatkan nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,385 atau 38,5 %. Hal ini berarti bahwa 38,5 % NPM perusahaan dapat dijelaskan oleh variabel CSR, sedangkan sisanya dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar variabel CSR.

4. Pembahasan

Setelah dilakukan pengujian asumsi klasik dan analisis data secara statistik yaitu uji signifikansi parameter individual (Uji T) maka diperoleh hasil sebagai berikut :

a. Pengaruh CSR terhadap ROA

Dalam pengujian parsial (Uji t) bahwa pengambilan keputusan apakah variabel CSR terhadap ROA berpengaruh dengan melihat perbandingan dengan melihat perbandingan antara nilai t hitung dengan t tabel. Apabila t hitung > t tabel maka dapat disimpulkan variabel tersebut mempunyai pengaruh positif. Untuk nilai hitung sebesar 4,351 dan untuk nilai t tabel sebesar 2,056. Dengan demikian nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel maka, variabel CSR terhadap ROA berpengaruh positif. Hasil pengujian H_1 mengatakan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh positif terhadap ROA. Hal ini menyatakan bahwa perusahaan yang mengungkapkan CSR tentang kinerja perusahaan yang diukur dengan ROA akan menyebabkan profitabilitas meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mega Karunia Rosdwanti, Moch. Dzulkiron AR, Zahroh Z.A (2016), dan Intan Purnama Sari (2018) yang menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh signifikan terhadap ROA. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendri Calvin dan Romasi Lumban Gaol (2015) menyatakan bahwa CSR

1)Penulis adalah Mahasiswa STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 2)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta

berpengaruh tidak signifikan terhadap ROA. Perbedaan hasil mungkin disebabkan lamanya periode penelitian dan sampel penelitian.

Pelaksanaan CSR dapat meningkatkan citra perusahaan yang merupakan sinyal positif yang diberikan oleh perusahaan kepada *stakeholder*. Respon positif yang diberikan oleh *stakeholder* berupa kepercayaan dan diterimanya produk yang diproduksi oleh perusahaan sehingga akan meningkatkan *profitabilitas* perusahaan. Dalam hal ini ROA sebagai salah satu rasio profitabilitas yang diperhitungkan oleh investor karena apabila tingkat imbalan akan semakin besar maka akan berdampak pada harga saham perusahaan di pasar modal yang akan semakin meningkat. Sehingga adanya pelaksanaan CSR yang semakin baik akan memberikan dampak baik untuk kelangsungan perusahaan dalam jangka panjang.

b. Pengaruh CSR terhadap ROE

Dalam pengujian parsial (Uji t) bahwa pengambilan keputusan apakah variabel CSR terhadap ROE berpengaruh dengan melihat perbandingan dengan melihat perbandingan antara nilai t hitung dengan t tabel. Apabila t hitung $>$ t tabel maka dapat disimpulkan variabel tersebut mempunyai pengaruh positif. Untuk nilai hitung sebesar 3,189 dan untuk nilai t tabel sebesar 2,056. Dengan demikian nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel maka, variabel CSR terhadap ROE berpengaruh positif. Hasil pengujian H_2 mengatakan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh positif terhadap ROE. Hal ini menyatakan bahwa perusahaan yang mengungkapkan CSR tentang kinerja perusahaan yang diukur dengan ROE akan menyebabkan profitabilitas meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mega Karunia Rosdwianti, Moch. Dzulkiron AR, Zahroh Z.A (2016), dan Nur Azizah (2016) yang menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh signifikan terhadap ROE. ROE merupakan rasio untuk mengukur kemampuan untuk memperoleh laba yang tersedia bagi pemegang saham perusahaan. Rasio ini menunjukkan efisien penggunaan modal sendiri. Semakin tinggi ROE atau penghasilan yang diperoleh maka semakin baik kedudukan pemilik perusahaan. Hal ini dapat menarik para investor karena membuktikan tingkat imbalan yang diperoleh atas aktiva yang diinvestasikan sehingga dapat mendorong perusahaan untuk melakukan CSR. Tanggung jawab sosial perusahaan memiliki dampak terhadap peningkatan kinerja ekonomi perusahaan, seperti : meningkatkan penjualan, legitimasi pasar, meningkatkan investor di pasar modal, meningkatkan nilai bagi kesejahteraan pemilik.

c. Pengaruh CSR terhadap NPM

Dalam pengujian parsial (Uji t) bahwa pengambilan keputusan apakah variabel CSR terhadap NPM berpengaruh dengan melihat perbandingan antara nilai t hitung dengan t tabel. Apabila t hitung $>$ t tabel maka dapat disimpulkan variabel tersebut mempunyai pengaruh positif. Untuk nilai t hitung sebesar 3,624 dan untuk nilai t tabel sebesar 2,056. Dengan demikian nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel maka, variabel CSR terhadap NPM berpengaruh positif. Hasil pengujian H_3 mengatakan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh positif terhadap NPM.

Hasil pengujian hipotesis diatas menunjukkan bahwa pengungkapan CSR perusahaan berpengaruh signifikan terhadap NPM, dimana semakin tinggi pengungkapan CSR maka akan mendapatkan *respect* lebih tinggi daripada perusahaan yang tidak melakukan pengungkapan CSR. Dengan mengungkapkan CSR perusahaan dapat menarik perhatian pelanggan sehingga tingkat penjualan

1)Penulis adalah Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi "YKP" Yogyakarta

dapat meningkatkan margin laba perusahaan. Semakin baik pengungkapan CSR perusahaan, terutama pengungkapan yang fokusnya pada produk konsumen maka margin laba dapat meningkat. NPM adalah ukuran keuntungan dengan membandingkan antara laba setelah bunga dan pajak dibandingkan dengan penjualan. Rasio ini menunjukkan pendapatan bersih perusahaan atas penjualan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Hendric Calvin dan Romasi Lumban Gaol (2015) yang menyatakan bahwa CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap NPM.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan mengenai pengaruh variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap *Profitabilitas* yang diukur dengan *Return On Asset* (ROA), *Return On Equity* (ROE), dan *Net Profit Margin* (NPM), maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Penelitian ini membuktikan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap *Return On Asset* (ROA). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh signifikan terhadap *Return On Asset* (ROA) diterima.
- b. Penelitian ini membuktikan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap *Return On Equity* (ROE). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh signifikan terhadap *Return On Equity* (ROE) diterima.
- c. Penelitian ini membuktikan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap *Net Profit Margin* (NPM). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh signifikan terhadap *Net Profit Margin* (NPM) diterima.

F. REFERENSI

- Agustina, Sulia, & Rice. (2017). Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial dan Nilai Perusahaan: Dari Sudut Pandang Teori Akuntansi Positif dan Corporate Governance. *Jurnal Dinamika Akuntansi dan Bisnis Vol. 4 (1)* , 33-44.
- Amelia, M. N. (2018). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility, Good Corporate Governance dan Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan.
- Aras, & Crowther. (2008). *Corporate Social Responsibility*. Ventus Publishing.
- Azizah, N. (2016). Pengungkapan CSR Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Dengan Kepemilikan Sebagai Variabel Moderating.
- Brigham, E. F. (2010). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan Buku 1 (Edisi 11)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Calvin, H., & Gaol, R. L. (2015). Pengaruh Pengungkapan CSR Terhadap Profitabilitas Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
- Effendi, M. A. (2009). *The Power of Good Corporate Governance : Teori dan Implementasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Firdayanti, R. (2015). Pengaruh Size, Profitability, Leverage Terhadap CSR Pada Perusahaan Pertambangan Yang Terdaftar di BEI Periode 2009-2012. FE UMP .
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Cetakan IV*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Gumelar, F. F. (2018). Pengaruh Kinerja Keuangan dan CSR Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kepemilikan Manajerial Sebagai Variabel Moderating Pada Bank Yang Terdaftar di BEI Periode 2016-2017.
- Hadi, N. (2011). *Corporate Social Responsibility* . Yogyakarta: Graha Ilmu.

1)Penulis adalah Mahasiswa STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 2)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta

- Hanafi, M. M. (2016). *Analisis Laporan Keuangan. Edisi V*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Agustina, Sulia, & Rice. (2017). Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial dan Nilai Perusahaan: Dari Sudut Pandang Teori Akuntansi Positif dan Corporate Governance. *Jurnal Dinamika Akuntansi dan Bisnis Vol. 4 (1)* , 33-44.
- Amelia, M. N. (2018). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility, Good Corporate Governance dan Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan.
- Aras, & Crowther. (2008). *Corporate Social Responsibility*. Ventus Publishing.
- Azizah, N. (2016). Pengungkapan CSR Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Dengan Kepemilikan Sebagai Variabel Moderating.
- Brigham, E. F. (2010). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan Buku 1 (Edisi 11)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Calvin, H., & Gaol, R. L. (2015). Pengaruh Pengungkapan CSR Terhadap Profitabilitas Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
- Effendi, M. A. (2009). *The Power of Good Corporate Governance : Teori dan Implementasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Firdayanti, R. (2015). Pengaruh Size, Profitability, Leverage Terhadap CSR Pada Perusahaan Pertambangan Yang Terdaftar di BEI Periode 2009-2012. FE UMP .
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Cetakan IV*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Gumelar, F. F. (2018). Pengaruh Kinerja Keuangan dan CSR Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kepemilikan Manajerial Sebagai Variabel Moderating Pada Bank Yang Terdaftar di BEI Periode 2016-2017.
- Hadi, N. (2011). *Corporate Social Responsibility* . Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hanafi, M. M. (2016). *Analisis Laporan Keuangan. Edisi V*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MESIN ABSENSI FINGERSPOT

Laviano Lingling Sutikno¹⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen, STIE Nusa Megarkencana
Email : vinolingling63@gmail.com

Yudi Murdo²⁾

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen, STIE Nusa Megarkencana
Email : yuri@stienusa.ac.id

Arief Budi Pratomo³⁾

³⁾ Dosen Program Studi Manajemen, STIE Nusa Megarkencana
Email : arief@stienusa.ac.id

Abstract

This study aims to examine and analyze the effect of product quality, price, and promotion of consumer purchasing decisions in purchasing Fingerspot absence machine in the city of Yogyakarta. This research uses questionnaire data collection method. While the data analysis used in this research is quantitative analysis method that is with the measurement method in the form of numbers as an analysis tool. This study aims to determine the effect of partial and simultaneous Product quality, Price, and Promotion of purchasing decision fingerspot absence machine. The result of the research shows that: (1) there is a positive effect of Product Quality to Fingerspot product purchase decision; (2) there is a positive effect of price on Fingerspot product purchase decision; (3) there is influence of Promotion to Fingerspot product purchase decision; and (4) there is influence of Product Quality, Price, and Promotion to Fingerspot product purchase decision. Product Quality, Price, and Promotion factor have influence 77,8% to decision of purchasing of product of fingerspot, while the rest 22,2% influenced by other variable not included in this research.

Keywords : *product quality, price, promoting, purchasing decision*

A. PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia, dimana dengan adanya era globalisasi akan dapat memperluas pasar produk dari perusahaan Indonesia dan disisi lain keadaan tersebut akan memunculkan persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, pemasar harus pandai menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba sehingga perusahaan dapat mengembangkan kualitas produknya, menetapkan harga, dan mengadakan promosi.

Perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri.

Di samping kualitas produk, tinjauan terhadap harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda.

Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan, untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Setiap akan

1)Penulis adalah Mahasiswa STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 2)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 3)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta.

melakukan keputusan pembelian, Kepercayaan digunakan konsumen untuk mengevaluasi sebuah merek, kemudian dia akan dapat mengambil keputusan membeli. Hal ini juga yang dilakukan Fingerspot dalam strategi pemasarannya, Fingerspot menggunakan media online maupun non online untuk iklannya. Media online berupa: Facebook, Instagram, twitter, serta web. Sedangkan media offline berupa: pemasangan spanduk di beberapa reseller penjual Fingerspot, media sebar flyer di beberapa titik keramaian.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MESIN ABSENSI FINGERSPOT”.

B. KAJIAN LITERATUR

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

2. Kualitas Produk

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar di waktu yang akan datang. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk adalah Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

3. Harga

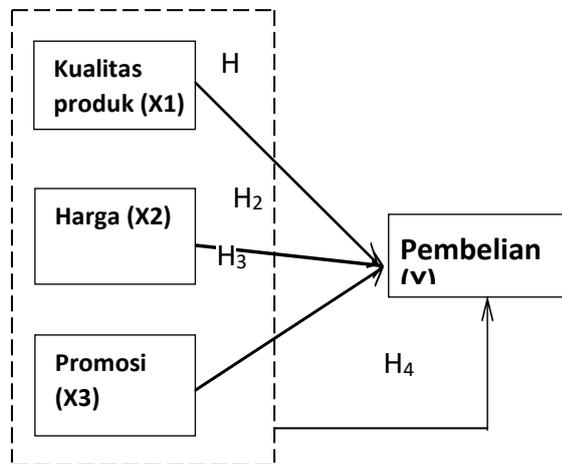
Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang negatif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Kotler dan Armstrong (2012: 52) mengungkapkan bahwa di dalam indikator harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama tentang harga. Indikator tersebut meliputi : (1) daftar harga, (2) diskon, (3) syarat pembayaran, (4) potongan harga, (5) kredit, dan (6) periode pembayaran.

1)Penulis adalah Mahasiswa STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 2)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 3)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta.

4. Promosi

Menurut Tjiptono (2008:229) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.



Keterangan

- > : Pengaruh Secara Parsial
 -----> : Pengaruh secara simultan

Kerangka pemikiran teoritis yang disajikan di atas menjelaskan bahwa ada hubungan antara variabel harga produk dengan keputusan pembelian. Jika terjadi perubahan harga, maka konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk membeli sebuah produk. Kualitas produk juga mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Apabila suatu produk mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Kemudian, faktor promosi juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi yang ber kuantitas serta mampu membawa konsumen berfikir bahwa alat absensi adalah *fingerspot* dan pada umumnya akan lebih dipilih oleh konsumen dalam melakukan pembelian.

C. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan regresi linier berganda. Sugiyono (2010:13) mengemukakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Ghazali (2013:96) mengemukakan bahwa dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kualitas produk, harga, dan promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *absensi fingerspot*.

1)Penulis adalah Mahasiswa STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 2)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 3)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta.

2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

a. Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, serta variabel bebas (*independent variable*). Variabel – variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah :

- ✓ Variabel terikat (*dependent variable*) yaitu keputusan pembelian konsumen terhadap mesin absensi Fingerspot (Y).
- ✓ Variabel-variabel bebas (*independent variable*)

b. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu definisi yang yang diberikan pada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Pengertian operasional variable ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi :

- ✓ Variable Terikat (*Dependent Variable*)
 - Keputusan pembelian adalah serangkaian unsur-unsur yang mencerminkan keputusan konsumen dalam membeli, merupakan tahap dimana konsumen dihadapkan suatu pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak.
- ✓ Variabel tidak terikat (bebas)
 - 1) Kualitas produk (X1)
 - 2) Harga (X2)
 - 3) Promosi (X3)

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2012:61) menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan

Dalam penelitian ini populasi penelitian 2.675 adalah pembeli mesin absensi Fingerspot Jogjakarta yang berada di Malioboro Junction Ruko B, Jl Letjen Suprpto, Pringgokusuman, Gedong Tengen.

b. Sampel

Sampel menurut (Sugiyono, 2012:62). adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karakteristik populasi untuk riset ini tidak dapat diketahui dengan pasti.

Untuk menentukan sampel yang diambil menggunakan *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi dalam posisi yang sama-sama memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *accidental sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel. Data dari kuesioner yang diisi oleh konsumen yang sudah pernah atau sering membeli alat absensi fingerspot dijogja.

Sasaran sampel penelitian menggunakan taraf kesalahan 10%. Untuk menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu yang dikembangkan, maka pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin. dalam penelitian ini ditentukan sebanyak minimal 100 sampel yang dirasakan sudah cukup untuk mewakili populasi.

4. Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Obyek pada penelitian ini adalah Fingerspot Jogjakarta yang beralamatkan Malioboro Junction Ruko B, Jl Letjen Suprpto, Pringgokusuman, Gedong Tengen, Yogyakarta. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2017 – Maret 2018.

5. Jenis dan Sumber Data

a. Data primer

Data primer adalah data yang berasal langsung dari responden. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap mesin absensi Fingerspot yang dilihat dari kualitas, harga, promosi. Dalam hal ini data diperoleh secara langsung dengan membagi kuesioner atau daftar pertanyaan kepada konsumen.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh tidak langsung. Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini seperti buku-buku dan literatur yang berkaitan dengan penelitian ini

6. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden yang membeli produk absensi di Fingerspot Jogja dengan mengisi serta mengikuti panduan yang ada pada kuesioner. Adapun prosedur dalam metode pengumpulan data ini, yaitu : membagikan kuesioner tersebut; lalu responden diminta mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang telah disediakan; kemudian lembar kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah, dan dianalisis.

7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis kuantitatif, yaitu teknik analisis yang lebih menekankan pada aspek pengukuran dan merupakan penelitian dengan menyajikan data yang berbentuk angka. Data Kuantitatif diperoleh dari hasil pengisian kuisisioner oleh responden yang bersangkutan dengan masalah yang diteliti. Pengisian kuesioner dilakukan secara langsung oleh responden dengan memberi tanda pada jawaban yang telah disediakan.

8. Alat Analisis data

a. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1) Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Uji validitas dalam penelitian ini dijelaskan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi yang sebenarnya dari apa yang diukur. Rumus yang dapat digunakan untuk

1)Penulis adalah Mahasiswa STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 2)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 3)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta.

mengukur validitas suatu instrument adalah korelasi product moment (Sugiyono,2010:213).

$$r_{XY} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

- r_{XY} = Koefisienan korelasi X dan Y
 X = Skor yang ada butir item
 Y = Total skor
 N = Jumlah subyek
 $\sum X$ = Jumlah nilai X
 $\sum Y$ = Jumlah nilai Y
 $\sum XY$ = Jumlah perkalian dari X dan Y
 $\sum X^2$ = Jumlah X^2
 $\sum Y^2$ = Jumlah Y^2

Instrumen penelitian dianggap valid bila r hitung (r_{xy}) > r tabel dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% dan taraf signifikansi 5%.

2) Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Realibilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2009;95). Pengukuran uji ini menggunakan teknik *korelasi productmoment* dari Karl person dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{2 \left(\frac{r_{11}}{22} \right)}{1 + \frac{r_{11}}{22}}$$

Keterangan :

- r_{11} = Nilai reliabilitas
 $\frac{r_{11}}{22}$ = r_{xy} yang *disebutkan* sebagai indeks korelasi antara dua belahan instrumen.

jika nilai r hitung > r -tabel maka item-item angket yang digunakan dinyatakan reliabel atau konsisten, sebaliknya jika nilai r hitung < r -tabel maka item-item angket yang digunakan dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

b. Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data setiap variable yang akan dianalisis berdistribusi normal atau tidak (Sugiyono, 2010: 241).

1)Penulis adalah Mahasiswa STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 2)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 3)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta.

Teknik yang kan digunakan yaitu dengan *analisis kolmogorov – smirnov test* dengan menggunakan *SPSS 16.0 For Windows*. Uji *kolmogorov – smirnov* menurut HusainiUsman Dkk (2011: 315), mengetahui data tersebut berdistribusi normal atau tidak berdistribusi normal yaitu dengan melihat nilai signifikansinya *kolmogorov – smirnov*, apabila nilai signifikan hitungnya $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal, tetapi apabila nilai signifikan hitung $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Model analisis regresi penelitian ini mensyaratkan uji asumsi terhadap data yang meliputi :

1) Uji Multikolonieritas

Pengujian ada tidaknya gejala multikolinearitas dilakukan dengan memperhatikan nilai matriks korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai *VIF (Variance Inflation Factor)* dan *Tolerance*-nya.

Salah satu alat untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan lawannya serta nilai *Variance Inflation Faktor (VIF)*. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai *tolerance*, jika nilai *tolerance* $> 0,10$ maka dapat disimpulkan "tidak terjadi multikolinieritas", namun jika nilai *tolerance* $< 0,10$ maka dapat disimpulkan "terjadi multikolinieritas". Berdasarkan nilai *Variance Inflation Faktor (VIF)*, jika nilai *VIF* $< 10,00$ maka dapat disimpulkan "tidak terjadi multikolonieritas", namun jika nilai *VIF* $> 10,00$ dapat disimpulkan "terjadi multikolonieritas".

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisita bertujuan untuk mngetahui adanya penyimpangan dari syarat-syarat asumsi klasik pada [regresi linear](#), di mana dalam model regresi harus dipenuhi syarat tidak adanya heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser*. Dengan uji *Glejser*, nilai absolut residual diregresikan pada tiap-tiap variabel independen (Gujarati, 2006:78). Uji heteroskedastisitas dengan *Glejser* dilakukan dengan menggunakan bantuan *SPSS 16 for Windows*. Dengan menggunakan *SPSS 16 for Windows* untuk menafsirkan hasil analisis yang perlu dilihat adalah angka koefisien korelasi antara variabel bebas dengan absolute residu dan signifikansinya.

Jika nilai signifikansi tersebut $> 0,05$ maka "tidak terjadi heterokedastisitas", tetapi jika nilai signifikansi tersebut $< 0,05$ maka "terjadi heterokedastisitas" (Muhson, 2011: 66).

3) Uji Linieritas

Uji liniearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau belum (Ghozali, 2011). Uji linearitas pada penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan variabel lingkungan kerja dan kinerja karyawan linear atau tidak linear. Menurut Sudjana (2005: 332), untuk mengetahui linearitas hubungan variabel menggunakan rumus sebagai berikut:

1)Penulis adalah Mahasiswa STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 2)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 3)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta.

$$F = \frac{S^2 T_c}{S^2 E}$$

Keterangan:

F = frekuensi

$S^2 T_c$ = rata-rata tuna cocok

$S^2 E$ = rata-rata tuna residu

Setelah mendapatkan hasil nilai F hitung, kemudian membandingkan antara hasil perhitungan F hitung dengan F tabel, apabila F hitung $< F$ tabel dan nilai *Sig. deviation of linearity* $> 0,05$ maka hubungan antar kedua variabel adalah linear, begitupula sebaliknya jika F hitung $> F$ table dan nilai *Sig. deviation of linearity* $< 0,05$, maka hubungan antar keduanya tidak linear.

4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya (Ghozali, 2009: 93).

Uji utokorelasi dilakukan dengan metode *Durbin-Watson*. Jika nilai *Durbin-Watson* berkisar antara nilai batas atas (d_u) maka diperkirakan tidak terjadi autokorelasi. Dasar pengambilan keputusan uji autokorelasi sebagai berikut:

Jika nilai $D < DL$ atau $D > 4-DL$ maka “Terdapat autokorelasi”

Jika $DU < D < 4-DU$ maka “Tidak terdapat autokorelasi”

Jika $DL < D < DU$ atau $4-DU < D < 4-DL$ maka “ tidak ada kesimpulan”

d. Analisis Regresi Berganda

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisa kuantitatif. Dimana untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda (*Multiple regresional analisis*). Regresi berguna dilakukan terhadap model lebih dari satu variable bebas, untuk diketahui pengaruhnya terhadap variable terikat (Santoso,2000:88). Model hubungan keputusan pembelian dengan varibel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X 1 + b_2 X 2 + b_3 X 3 + b_4 X 4$$

Dimana:

Y : Keputusan pembelian

b : Konstanta

a : Koefisien

X1 : Kualitas produk

X2 : Harga

X3 : Promosi

1)Penulis adalah Mahasiswa STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 2)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 3)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta.

e. Uji Hipotesis

1) Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi variasi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2, X3 benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

Dasar Pengambilan Keputusan untuk Uji t Parsial dalam Analisis Regresi.

- Jika nilai t hitung > t tabel atau nilai signifikansi < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima.
- Jika nilai t hitung < t tabel atau nilai signifikansi > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak.

2) Uji Simultan (UjiF)

Uji Simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen dengan taraf signifikan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) (Priyanto, 2008:87).

- ✓ Jika nilai f hitung > f tabel atau nilai signifikansi < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima.
- ✓ Jika nilai f hitung < f tabel atau nilai signifikansi > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak.

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variable independent sama sekali tidak berpengaruh terhadap variable dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variable independent berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variable terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk adalah Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian hipotesis nilai (t) tabel = 2,70 dengan tingkat signifikansi 0,000 karena nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan tingkat *t hitung* 5,424 karena nilai *t hitung* 5,424 > 2,70 maka dapat ditarik kesimpulan H0 ditolak dan H1 diterima, maka hipotesis pertama diterima. Artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian atau dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

1)Penulis adalah Mahasiswa STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 2)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 3)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta.

2. Harga terhadap keputusan pembelian

Menurut Philip Kotler (2012:132): Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Menurut definisi diatas, kebijakan mengenai harga sifat hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

Pengaruh Harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian hipotesis nilai (t) hitung = 2,70 dengan tingkat signifikansi 0,000 karena nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan tingkat t hitung 3,218 karena nilai t hitung 3,218 > 2,70 maka, dapat ditarik kesimpulan H_0 ditolak dan H_2 diterima, maka hipotesis kedua diterima. Artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara Harga dengan keputusan pembelian atau dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Promosi terhadap keputusan pembelian

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, *Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it.* Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi; mengacu pada kegiatan untuk berkomunikasi dua Merit produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli.

Pengaruh Promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian hipotesis nilai (t) hitung = 2,70 dengan tingkat signifikansi 0,000 karena nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan tingkat t hitung 7,34 karena nilai t hitung 7,34 > 2,70 maka, dapat ditarik kesimpulan H_0 ditolak dan H_3 diterima, maka hipotesis ketiga diterima. Artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara Promosi dengan keputusan pembelian atau dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan latar belakang dan pengolahan data serta pembahasan yang telah dilakukan pada bab terdahulu, maka penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji parial (uji t) menunjukkan nilai t_{hitung} yang didapat variable kualitas Produk (X_1) sebesar 5,424 > dengan t_{tabel} 2,70. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Mesin absensi Fingerprint. Sedangkan untuk nilai signifikan variable Kualitas produk (X_1) sebesar 0,000 < 0,05 Nilai ini menunjukkan bahwa variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Mesin absensi Fingerprint. Sehingga hipotesis yang diajukan terbukti.
2. Berdasarkan hasil uji parial (uji t) menunjukkan nilai t_{hitung} yang didapat variable Harga (X_2) sebesar 3,218 > dengan t_{tabel} 2,70. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Mesin absensi Fingerprint. Sedangkan untuk nilai signifikan variable Harga (X_2) sebesar 0,002 < 0,05 Nilai ini menunjukkan bahwa variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Mesin absensi Fingerprint. Sehingga hipotesis yang diajukan terbukti.
3. Berdasarkan hasil uji parial (uji t) menunjukkan nilai t_{hitung} yang didapat variable Promosi (X_3) sebesar 7,34 > dengan t_{tabel} 2,70. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Mesin absensi Fingerprint. Sedangkan untuk nilai signifikan variable Promosi (X_3) sebesar 0,000 < 0,05 Nilai ini menunjukkan bahwa variabel tersebut mempunyai pengaruh yang

1)Penulis adalah Mahasiswa STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 2)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 3)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta.

signifikan terhadap keputusan pembelian Mesin absensi Fingerprint. Sehingga hipotesis yang diajukan terbukti.

4. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ 2,70. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga hipotesis yang diajukan terbukti.

F. REFERENSI

- Kotler, P & Armstrong 2010. *Principles of Marketing, thirteen edition*. New Jersey Prentice-Hall, Inc.
- Kotler Philip, Armstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke- 12. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. Keller, K Lane, (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip – Prinsip Pemasaran. (Alih bahasa Bob Sabran). Jilid 1. Edisi kedua belas*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler & Keller. 2012. *Marketing Management, 14th*, Person Education.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Kotler dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks
- Lupiyoadi, Rambat, (2013): *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Djaslim Saladin, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Bandung; Linda Karya
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Fandy Tjiptono, Ph.D (2015). *Strategi pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta. Andi
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran strategik edisi 2*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.
- Baedowi, Mohammad Maftuh., Eisha Lataruva (2012). *Analisis pengaruh kualitas produk, kesesuaian harga dan intensitas promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada merek rokok Djarum Super. Diponegoro Journal of Management*, Vol. 1, No. 1, Hal 254-261.
- Larosa., 2011. “*Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Warung-Warung Makan di Sekitar Simpang Lima Semarang)*”. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Davis, Ralph C dalam Hasan. (2002). *Materi Teori Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Assauri, Sofjan. 2008. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Basu Swastha, Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.
- Setiadi, Nugroho. (2010). *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta : Kencana Prenada Media.
- Rambat, Lupiyoadi, dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta; Salemba Empat.

1)Penulis adalah Mahasiswa STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 2)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 3)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta.

- Benyamin Molan, 2005. *Manajemen pemasaran*. Bandung : Linda Karya
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*; Penerbit CV Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, imam. 2013. *Aplikasi analisis dengan program. Spss. 16* semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guilford, J. P. (1956). *Fundamental Statistics in Psychology and Education*. New York: Mc Graw-Hill Book Co. Inc.
- Usman, Husaini. 2011. *Manajemen. Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Gujarati, Damodar. 2006. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Erlangga.
- Sudjana. 2005. *Metode Statistika* Edisi ke-6. Bandung : Tarsito

1)Penulis adalah Mahasiswa STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 2)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 3)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta.

EFEKTIFITAS PEMBELAJARAN DARING DALAM PENINGKATAN PEMAHAMAN MATERI MAHASISWA EKONOMI PROGRAM STUDI KHUSUS AKUNTANSI STIE NUSA MEGARKENCANA YOGYAKARTA

Wendri Sukmarani¹⁾

¹⁾Dosen Program Studi Akuntansi, STIE Nusa Megarkencana

Email : wendrisukmarani79@gmail.com

Abstract

The 2019 corona virus disease pandemic (Covid-19) is a challenge for universities to find effective solutions so as not to have a negative effect on student learning outcomes. The form of lectures that can be used as a solution during the Covid-19 pandemic is online learning both virtual and learning management system (LMS). This online learning requires students to be more independent in understanding the material provided by the lecturer. This will be an obstacle for courses that are not only understanding theory but require a logical understanding in solving each case, one of which is the Accounting course. In addition to theory, accounting study program requires practice and computational logic. Therefore, researchers want to conduct research to find out how the application of online learning is, the level of student understanding of the material provided and the effectiveness of student online learning in the special STIE Nusa Megarkencana accounting study program which is the impact of the Covid-19 pandemic with the online learning process.

The data of this research were taken from students of the special accounting study program STIE Nusa Megarkencana in 2019 - 2020 as the object of research. In collecting data, researchers used a questionnaire using Google Form and other documents, books and articles. In this regard, the research used is quantitative research because it uses two variables, for data analysis using Product Moment correlation.

Based on the results of the study using the percentage formula and "r" Product Moment, it can be concluded that: (1) the effectiveness of online learning and the level of understanding of the material. Students of the STIE Nusa Megarkencana accounting study program are categorized sufficiently with intervals of 29.54 and 24.31. (2) The effectiveness of online learning in increasing the understanding of student material in the special accounting study program STIE Nusa Megarkencana is stated to have a positive relationship. With $r_{xy} = 0.57$ and r table = 0.263, which means $r_{xy} >$ from r table so that H_0 is rejected and H_a is accepted.

Keywords : *Online Learning and Comprehension*

A. PENDAHULUAN

Pandemi corona virus disease 2019 (Covid-19) yang telah melanda 219 negara didunia yang salah satunya adalah negara Indonesia. Hal ini merupakan tantangan tersendiri untuk Daerah Provinsi Yogyakarta sebagai kota pelajar yang memiliki banyak lembaga pendidikan khususnya perguruan Tinggi. Untuk mengatasi semakin tersebar nya Covid-19 ini pemerintah melarang untuk tidak berkerumun dengan penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Dengan adanya larangan tersebut melalui Surat edaran mendikbud nomor 1 tahun 2020 pemerintah melarang perguruan tinggi untuk menyelenggarakan perkuliahan tatap muka (Konvensional) dan memerintahkan untuk menyelenggarakan perkuliahan seraca daring (Mentri Pendidikan dan Kebudayaan, 2020). Hal ini merupakan tantangan perguruan tinggi untuk mencari solusi yang efektif agar pandemi covid-19 ini tidak menimbulkan efek negatif terhadap hasil pembelajaran mahasiswa. Bentuk perkuliahan yang dapat dijadikan solusi dalam masa

1)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta

pandemic covid-19 ini adalah pembelajaran secara daring baik secara virtual dan *learning management system* (LMS).

Pembelajaran daring memiliki beberapa kelebihan diantaranya (Kuntarto, 2017) : (1) Mahasiswa dapat belajar dimana pun, dan dalam situasi apapun; (2) perkuliahan dapat dilakukan tidak hanya melalui proses tatap muka antar dosen dan mahasiswa; dan (3) mahasiswa tetap dapat belajar walaupun dalam kondisi yang jauh. Namun pemanfaatan daring sebagai model untuk penyampaian materi selama pandemic covid-19 ini tidak sepenuhnya berjalan dengan baik, walau-pun banyak keuntungan didalam pembelajaran secara daring. Yang perlu diperhatikan dalam penerapan kegiatan pembelajaran daring adalah komitmen mahasiswa dengan dosen untuk mengoptimalkan pemanfaatan koneksi internet dan wifi untuk kelancaran dalam proses belajar dan mengajar. Hal lain yang menjadi sorotan yaitu kesulitan mahasiswa pemahaman materi secara instan untuk mata kuliah yang membutuhkan praktek dan logika perhitungan dalam pemahaman materi.

Prodi akuntansi merupakan salah satu prodi yang membutuhkan praktek dan logika perhitungan dalam disetiap mata kuliah seperti akuntansi keuangan lanjut, praktek auditing, praktek akuntansi komputer dan mata kuliah prodi akuntansi lainnya. Program studi akuntansi bukan hanya menitik beratkan pada logika perhitungan tetapi mahasiswa juga harus mengenal konsep sadar dari siklus dan penyusunan laporan keuangan, aturan – aturan yang berlaku sesuai dengan standard akuntansi keuangan (PSAK) hingga analisis dari laporan keuangan, Hal ini diperlukan pemahaman yang logis dalam penyelesaian setiap kasusnya. Dengan adanya daring ini menuntut mahasiswa program studi akuntansi untuk lebih mandiri dalam pemahaman materi yang diberikan dengan berpedoman pada materi yang diberikan secara daring baik secara virtual dan *learning management system* (LMS) oleh dosen pengajar. Koneksi internet memiliki peran penting dalam proses pembelajaran secara daring. Koneksi internet yang terganggu saat pembelajaran berlangsung akan menjadikan hambatan proses interaksi pembelajaran antara dosen dengan mahasiswa. Selain dengan pembelajaran secara daring yang bersifat fleksibel, dengan waktu kapan saja dan di mana saja sehingga pada saat pembelajaran pun bisa di isi dengan kesibukan lain baik dosen dan mahasiswa ketika berada dirumah masing – masing yang membuat batasan – batasan dalam mempertanyakan materi yang dirasa belum paham. Karena kondisi maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui efektifitas pembelajaran yang dilakukan secara daring saat pandemic covid-19 terhadap pemahaman materi mahasiswa pada program studi khusus akuntansi di sekolah tinggi Ilmu Ekonomi di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Penelitian ini mengungkap salah satu dampak dari pandemi covid-19 pada bidang pendidikan, untuk mengetahui bagaimana penerapan pembelajaran daring, tingkat pemahaman mahasiswa terhadap materi yang diberikan dan efektifitas pembelajaran secara daring mahasiswa pada program studi khusus akuntansi STIE Nusa Megarkencana yang merupakan dampak dari pandemi covid-19 dengan proses pembelajaran virtual atau pun *learning management system* (LMS) pada perguruan tinggi.

B. KAJIAN LITERATUR

Pembelajaran adalah segala sesuatu yang dapat membawa informasi dan pengetahuan dalam interaksi yang berlangsung antara pendidik dan peserta didik (Arsyad, 2011). Menurut UUSPN NO. 20 tahun 2003 pembelajaran adalah proses interaksi peserta didik dan pendidik, serta sumber belajar pada suatu lingkungan belajar. Dalam pembelajaran tatap muka secara langsung memungkinkan untuk terciptanya proses interaksi antar mahasiswa dan dosen yang memungkinkan, karena pandemic Covid-19 pembelajaran daring menjadi salah satu solusi untuk menciptakan interaksi antara mahasiswa dan dosen baik dengan cara model pembelajaran virtual atau pun *learning management system* (LMS).

Pembelajaran Daring adalah pembelajaran yang dilenggarakan melalui jejaring web. Dimana setiap materinya dalam bentuk rekaman video atau *slideshow*, dengan tugas – tugas

1) Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta

mingguan yang harus dikerjakan dengan batas waktu pengerjaan yang telah ditentukan dan beragam sistem penilaian (Nugraha, Sudiatmi and Suswandari, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh (Zhang *et al.*, 2004) menunjukkan bahwa penggunaan internet dan teknologi multimedia mampu merombak cara penyampaian pengetahuan dan dapat menjadi alternatif pembelajaran yang dilaksanakan dalam kelas tradisional.

Dalam (Amongguru.com, 2020) ada 2 pendekatan pembelajaran jarak jauh yaitu : daring dan luring, Perbedaan pembelajaran daring adalah pembelajaran jarak jauh dalam jaringan dan luring pembelajaran jarak jauh luar jaringan. Pembelajaran dengan luring dapat dilaksanakan melalui TV, Radio, Modul belajar mandiri dan lembar kerja, bahan ajar cetak, alat peraga dan media belajar yang ada di lingkungan sekitar. Sedangkan untuk daring sendiri proses pembelajarannya terdiri dari virtual dan *learning management system* (LMS). virtual dapat dilakukan melalui *video conference*, *teleconference*, dan/atau diskusi dalam group di media sosial atau aplikasi pesan, contohnya seperti Zoom, Google Meet, Cisco Webex Meetings, WhatsApp, Facebook Masager Meeting dan lain - lain. Dan untuk *Learning Management System* (LMS) merupakan sistem pengelolaan pembelajaran terintegrasi secara daring melalui aplikasi. Aktivitas pembelajaran dalam LMS, antara lain pendaftaran dan pengelolaan akun, penguasaan materi, penyelesaian tugas, pemantauan capaian hasil belajar, terlibat dalam forum diskusi, konsultasi dan ujian atau penilaian contohnya dengan Google Classroom, Ruang Guru, Zenius, Edmodo, Moodle, Sijar LMS Seamolec, You Tube dan media pembelajaran lainnya.

Mahasiswa lulusan program studi akuntansi mempunyai peran penting untuk perusahaan. Dikutip (Hotcourses.co.id, 2020) program studi akuntansi mempelajari proses menelusuri transaksi keuangan dari suatu perusahaan. Selama dimana ada transaksi keuangan, perusahaan perlu melacak keluar masuknya aliran dana mereka untuk menentukan rugi laba yang diperoleh. Hal ini sangatlah penting dalam menilai kemajuan dalam suatu perusahaan. Maka dari itu dengan adanya penerapan pembelajaran secara daring diharap tidak mempengaruhi kualitas lulusan mahasiswa pada program studi akuntansi.

Berdasarkan hasil penelitian (Isnayni, Hermansyah and Timur, 2020) bahwa pembelajaran sistem daring pada mata kuliah biokimia bagi mahasiswa Tadris Biologi IAIN Jember menyebabkan mahasiswa kesulitan dalam memahami materi yang disampaikan. Banyak faktor yang menyebabkan hal itu terjadi. Selain kesulitan memahami materi yang disampaikan, pembelajaran sistem daring dirasa tidak efektif oleh mahasiswa. Sulitnya dalam memahami materi yang sudah disediakan melalui online, yang dirasa kurang efektif, hal tersebut dapat memberikan pengaruh pada rendahnya prestasi belajar mahasiswa Tadris biologi IAIN Jember. Hal ini juga didukung yang penelitian yang dilakukan (Widiyono, 2020) berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada mahasiswa Prodi PGSD, FTIK, Unisnu Jepara, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, perkuliahan daring diantaranya: lokasi perkuliahan daring mahasiswa secara umum dilakukan dirumah dengan menggunakan gadget (hp) melalui koneksi data pribadi dalam keadaan sinyal internet yang cukup baik. Mayoritas mahasiswa lebih suka menggunakan aplikasi WA Grup ketika daring dan tingkat pemahaman materi yang masih kurang. Pada kenyataannya perkuliahan daring sering di identikan dengan banyaknya tugas yang diberikan pada mahasiswa sehingga mengakibatkan proses perkuliahan yang kurang efektif. Selain itu hasil penelitian (Dzalila, Ananda and Zuhri, 2020) juga menyimpulkan hasil Pengaruh pembelajaran daring banyak ditemukan permasalahan yang menyebabkan semangat belajar dan tingkat pemahaman belajar mahasiswa menjadi menurun.

Akan tetapi hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kusuma, 2020) menunjukkan pembelajaran daring menggunakan Edmodo selama PJJ di masa pandemi Covid-19 berdampak positif terhadap kemandirian belajar mahasiswa dalam mata kuliah Geometri. Penerapan pembelajaran daring menggunakan Edmodo pun membuat mahasiswa lebih aktif dalam proses pembelajaran, serta membuat mereka lebih tertarik dan termotivasi untuk belajar. Hal ini juga didukung dengan penelitian yang di lakukan oleh (Windhiyana, 2020) berdasarkan hasil wawancara, kegiatan pembelajaran dengan mode daring di Universitas Kristen Satya Wacana

sudah efektif dengan memanfaatkan aplikasi Zoom, Google Classroom, Schoology, dan Edmodo. Kendala dalam pelaksanaan pembelajaran daring yaitu masalah koneksi internet yang kurang mendukung. Hal yang sama mengenai masalah koneksi internet juga di kemukakan oleh (Sadikin and Hamidah, 2020) dimana dari hasil penelitiannya dapat disimpulkan pembelajaran daring dapat membuat mahasiswa belajar mandiri dan motivasinya meningkat. Namun, ada kelemahan pembelajaran daring mahasiswa tidak terawasi dengan baik selama proses pembelajaran daring. Lemah sinyal internet dan mahal biaya kuota menjadi tantangan tersendiri pembelajaran daring.

Dari uraian diatas maka peneliti ingin melakukan penelitian mengenai efektifitas pembelajaran secara daring dalam peningkatan pemahaman materi mahasiswa pada program studi khusus akuntansi STIE Nusa Megarkencana. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- **Hipotesis Alternatif (H_a)** = “Efektifnya pembelajaran daring dalam peningkatan pemahaman materi mahasiswa pada program studi khusus akuntansi STIE Nusa Megarkencana ”
- **Hipotesis Alternatif (H₀)** = Hipotesis nol (H₀) dalam penelitian ini adalah “Tidak Efektifnya pembelajaran daring dalam peningkatan pemahaman materi mahasiswa pada program studi khusus akuntansi STIE Nusa Megarkencana ”

C. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan survai secara on line. Metode Kuntitatif adalah sebuah proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin diketahui (Margono, 2003).

Sumber data Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer dengan memberikan kuesioner dalam pengumpulan datanya secara on line dengan bantuan media survai on line yaitu *Google Form*. Untuk sumber data sekunder pada penelitian ini menggunakan literatur buku, artikel, jurnal dan situs internet yang berkaitan dengan dengan penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini berlaku dua variabel yang menjadi obyek penelitian yaitu :

- a. Independent variable (variabel X) yaitu efektivitas pembelajaran secara daring.
- b. Dependent variable (variabel Y) yaitu tingkat pemahaman materi mahasiswa pada program studi khusus akuntansi STIE Nusa Megarkencana.

Indikator dalam penelitian ini adalah :

- a. Indikator Variabel X
 - Media pembelajaran yang dosen gunakan.
 - Ketertiban, koordinasi dan perencanaan Kegiatan pembelajaran secara daring.
 - Interaksi Dosen antar mahasiswa.
 - Interkasi Mahasiswa dengan Mahasiswa Lainnya.
 - Masalah teknis (jaringan Internet) dalam pelaksanaan kuliah daring.
 - Kulialitas bahan ajar yang di berikan dosen.
- b. Indikator Variabel Y
 - Kemampuan mahasiswa untuk mengerti dan dapat mengikuti materi yang diberikan.
 - Kemampuan mahasiswa dalam mengerjakan ujian.
 - Hasil Indeks Prestasi Mahasiswa (IP).
 - Manfaat pengajaran secara daring.

Penelitian ini menggunakan kuisisioner tertutup sebagai instrument penelitian. kuisisioner tetutup adalah membantasi jawaban yang telah disediakan oleh peneliti dengan menyesuaikan masalah dimana kuisisioner tersebut di tujukan kepada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Program Studi Akuntansi angkatan tahun 2019 – 2020 Yogyakarta. Skor untuk menilai jawaban yang diberikan oleh responden menggunakan skala 1-5 lihat pada tabel 1.

1)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta

Tabel 1
Kategori Penilaian Kuisisioner

Kategori	Bobot Pertanyaan Kuisisioner
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiono, 2012, p.94)

Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusa Megarkencana pada Program Studi Akuntansi Di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusa Megarkencana angkatan tahun 2019 dan 2020 Yogyakarta yang berjumlah 56 mahasiswa.

Teknik analisis data hasil kuisisioner dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert (Sugiono, 2012, p.93) menjelaskan skala likert merupakan metode pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert merupakan metode perhitungan kuisisioner yang dibagikan kepada responden untuk mengetahui skala sikap suatu objek tertentu.

Pengelolaan data hasil kuisisioner peneliti menggunakan rumus sebagai berikut (Sugiono, 2012, p.95) :

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan :

- P = Angka prosentase
F = Frekuensi yang dicari
N = Number of Case (Jumlah Responden)

Setelah data berubah prosentase kemudian dikelompokkan dalam kalimat yang bersifat kualitatif :

- 65 % - 100 % = Baik
35 % - 65 % = Cukup Baik
20 % - 35 % = Kurang Baik
Kurang dari 20 % = Tidak Baik

Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel peneliti menggunakan analisis *product moment*. Adapun rumus korelasi *product moment* adalah :

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

- r_{xy} = Indeks korelasi "r" *product moment*
N = Number Of Cases
xy = Jumlah hasil perkalian antara skor x dan y

1) Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta

x = Variabel bebas
y = Variabel terikat

dengan *product moment*, maka akan diperoleh nilai korelasi (r_{xy}) nilai r ini akan dikonsultasikan dengan nilai r dengan tabel r *product moment*, sehingga dapat diketahui diterima atau tidaknya hipotesis yang peneliti gunakan. Untuk mengukur tinggi rendahnya hubungan antara variabel X dan variabel Y maka peneliti akan menggunakan tabel interpretasi terhadap koefisien yang diperoleh atau nilai “r” sebagai berikut :

Tabel 2
Tabel interpretasi terhadap koefisien yang diperoleh atau nilai “r”

Besarnya nilai r product moment (r x y)	Interpretasi
0,00 - 0,20	Antara variabel X dan Y tidak terdapat korelasi atau keterikatan karena sangat rendah atau sangat lemah
0,20 - 0,40	Antara variabel X dan Variabel Y terdapat korelasi atau keterikatan yang rendah atau lemah
0,40 - 0,70	Antara variabel X dan Variabel Y terdapat korelasi atau keterikatan yang sedang atau cukup
0,70 - 0,90	Antara variabel X dan Variabel Y terdapat korelasi atau keterikatan yang kuat atau tinggi
0,90 - 1,00	Antara variabel X dan Variabel Y terdapat korelasi atau keterikatan yang sangat kuat atau sangat tinggi

Sumber : (Anas, 1994, p.180)

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengelolaan data hasil kuisioner

Tabel 3
Pertanyaan Variabel X

	N	Pertanyaan X							
		1	2	3	4	5	6	7	8
		F	F	F	F	F	F	F	F
SS	56	0%	7%	0%	2%	0%	16%	18%	0%
S		88%	93%	30%	86%	63%	50%	48%	93%
KS		7%	0%	43%	7%	20%	18%	21%	5%
TS		5%	0%	27%	5%	18%	16%	13%	2%
STS		0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Jumlah			100%						

1)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta

Dari tabel diatas maka dapat diketahui :

- a. pertanyaan 2 mengenai pembelajaran dengan menggunakan virtual lebih milih prosentase setuju sebesar 93% dari pada menggunakan media *Learning Management System* (LMS) pada Pertanyaan 1 dengan prosentase 88%. Dari prosentase tersebut dapat dilihat bahwa banyak dosen yang menggunakan media pembelajaran secara virtual dibanding LMS, akan tetapi jika dilihat dari perbandingan prosentase yang tidak begitu jauh antara pembelajaran dengan media virtual dan LMS maka dapat ditarik kesimpulan dosen STIE Nusa Megarkencana untuk mengajar mahasiswa khusus program studi akuntansi menggunakan kedua media virtual dan LMS dalam menyampaikan bahan ajarnya.
- b. pertanyaan 3 mengenai ketepatan waktu saat mengikuti kuliah on line banyak yang memilih kurang setuju sebesar 43% dan pada pertanyaan 7 koordinasi dan perencanaan Kegiatan pembelajaran secara daring memilih setuju sebesar 85%. Maka dapat disimpulkan terkait dengan ketepatan waktu dalam bergabung kuliah on line mahasiswa masih mengalami kendala yaitu tidak tepat waktu atau sering telat akan tetapi untuk materi bahan ajar yang diberikan sudah terkoordinasi dan terencana dengan baik.

Pertanyaan 4 mengenai Interaksi Dosen antar mahasiswa memilih setuju sebesar 86% dan pertanyaan 5 mengenai Interaksi Mahasiswa dengan Mahasiswa Lainnya memilih Setuju sebesar 63%. Maka dapat disimpulkan Interaksi antara dosen dan mahasiswa dalam pembelajaran daring dapat berinteraksi dengan baik begitu pula mahasiswa dengan mahasiswa.

- a. Pertanyaan 6 mengenai masalah teknis (jaringan Internet) dalam pelaksanaan kuliah daring memilih setuju sebesar 48%. Maka dapat disimpulkan memang para mahasiswa mengalami kendala teknik khususnya jaringan internet ketika pelaksanaan kuliah daring.
- b. Pertanyaan 8 mengenai Kualitas bahan ajar yang di berikan dosen memilih setuju sebesar 93%. Maka dapat disimpulkan bahan ajar yang diberikan dosen selama kuliah dari berkualitas.

Tabel 4
Pertanyaan Variabel Y

	N	Pertanyaan Y						
		1	2	3	4	5	6	7
		F	F	F	F	F	F	F
SS	56	0%	0%	0%	0%	0%	0%	4%
S		88%	80%	88%	88%	93%	34%	88%
KS		7%	13%	7%	2%	2%	43%	4%
TS		5%	7%	5%	11%	5%	23%	5%
STS		0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Jumlah			100%	100%	100%	100%	100%	100%

Dari tabel diatas maka dapat diketahui :

- a. Pertanyaan 1 mengenai mahasiswa dapat mengerti materi yang diberikan memilih setuju sebesar 88%, pernyataan 3 mengenai mahasiswa dapat mengikuti materi yang diberikan dosen memilih setuju sebesar 80%, pertanyaan 5 mengenai kejelasan dosen dalam menjawab pertanyaan mahasiswa memilih setuju sebesar 93% dan untuk pertanyaan 6 mengenai mahasiswa tidak pernah tertinggal dengan materi yang diberikan memilih Kurang setuju sebesar 43%. maka dapat disimpulkan mahasiswa dapat mengerti dan mengikuti materi yang diberikan dosen serta mendapatkan penjelasan yang bagus dari

- dosen ketika mahasiswa tidak mengerti. Akan tetapi mahasiswa memiliki kendala tertinggal materi yang diajarkan saat kuliah secara daring.
- b. Pertanyaan 2 mengenai kemampuan mahasiswa dalam mengerjakan ujian memilih setuju sebesar 80%. Maka dapat disimpulkan mahasiswa dapat mengerjakan ujian saat ujian secara daring.
 - c. Pertanyaan 4 mengenai hasil Indeks Prestasi mahasiswa (IP) yang bagus memilih setuju sebesar 88%. Maka dapat disimpulkan mahasiswa selama kuliah daring mendapatkan indeks prestasi yang bagus.
 - d. Pertanyaan 7 mengenai Manfaat pengajaran secara daring memilih setuju sebesar 88%. Maka dapat disimpulkan mahasiswa merasakan manfaat saat kuliah daring.

2. Pengujian Hipotesis

a. Analisis Pendahuluan

Analisis pendahuluan akan menentukan rata-rata (*mean*) dari tiap variabel dan interval. Untuk menentukan kualifikasi dan interval digunakan rumus sebagai berikut :

$$I = R / M \text{ diaman } R = H - L \text{ dan } M = 1 + 3,3 \text{ Log } N$$

Keterangan :

I	= Lebar interval	H	= Nilai tertinggi,
R	= Range	L	= Nilai terendah
M	= Jumlah interval	N	= Jumlah responden

- Efektivitas pembelajaran secara daring (Variabel X)

$$R = 34 - 23 = 11$$

$$M = 1 + 3,3 \text{ Log } 56 = 1 + 3,3 (1,75) = 1 + 5,77 = 6,77 = 7$$

$$I = 11 / 7 = 1,57 = 2$$

- Tingkat pemahaman materi mahasiswa pada program studi khusus akuntansi STIE Nusa Megarkencana (Variabel Y)

$$R = 29 - 14 = 15$$

$$M = 1 + 3,3 \text{ Log } 56 = 1 + 3,3 (1,75) = 1 + 5,77 = 6,77 = 7$$

$$I = 15 / 7 = 2,12 = 3$$

Dari perhitungan di atas, diperoleh kualifikasi dan interval nilai sebagai Berikut :

Tabel 5
Kualifikasi dan Interval Nilai X
dan Y

Interval X	Kuliafikasi	Interval Y	Kuliafikasi
23-24	Sangat Lemah	14-16	Sangat Lemah
25-26	Lemah	17-19	Lemah
27-28	Kurang	20-22	Kurang
29-30	Cukup	23-25	Cukup
31-32	Baik	26-28	Baik
33-34	Sangat baik	29	Sangat baik

- Mencari nilai rata-rata (mean) variabel X dan Y

Tabel 6
Nilai Rata – Rata Variabel X

Nilai Interval	Xt	F	f %	FXT	
23-24	23,5	1	2%	24	Y=
25-26	25,5	4	7%	102	ΣFxT
27-28	27,5	11	20%	303	ΣF
29-30	29,5	19	34%	561	=
31-32	31,5	19	34%	599	<u>1.654</u>
33-34	33,5	2	4%	67	56
Total		56	100%	1.654	= 29,54

Dari penghitungan karakter termasuk dalam kategori Cukup karena berada pada interval 29,54.

Tabel 8
Nilai Rata – Rata Variabel Y

Nilai Interval	Xt	F	f %	FXT	
14-16	15	2	4%	30	Y=
17-19	18	3	5%	54	ΣFxT
20-22	21	1	2%	21	ΣF
23-25	24	2	4%	48	=
26-28	25	46	82%	1.150	<u>1.361</u>
29	29	2	4%	58	56
Total		56	100%	1.361	= 24,31

Dari penghitungan karakter termasuk dalam kategori Cukup karena berada pada interval 24,31.

b. Analisis Uji Hipotesis
- *product moment*

$$r_{xy} = \frac{56 \cdot 43.371 - (1.659)(1.457)}{\sqrt{\{56 \cdot 49.379 - (1.659)^2\} \{56 \cdot 38.487 - (1.457)^2\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{11.613}{\sqrt{12.943 - 32.423}}$$

$$r_{xy} = \frac{11.613}{\sqrt{419.650.889}}$$

$$r_{xy} = \frac{11.613}{20.485} = 0,57$$

1)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta

Dari perhitungan diatas terjadi korelasi positif 0,57 hal ini berarti hubungan antara efektivitas pembelajaran secara daring dan peningkatan pemahaman materi mahasiswa pada program studi khusus akuntansi STIE Nusa Megarkencana terdapat korelasi atau keterikatan yang sedang atau cukup. Untuk melihat apakah koefisien korelasi dari hasil perhitungan tersebut signifikan dapat digeneralisasikan atau tidak, maka perlu dibandingkan dengan r table. Dengan tingkat kesalahan 5% dengan kepercayaan 95%. Dan N = 56, Maka di dapat harga r table = 0,263, harga r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan Efektifnya pembelajaran daring dalam peningkatan pemahaman materi mahasiswa pada program studi khusus akuntansi STIE Nusa Megarkencana.

- Uji t

Penentuan signifikansi koefisien korelasi juga dapat dihitung dengan uji t :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$= \frac{0,57 \sqrt{56 - 2}}{\sqrt{1 - (0,25)^2}}$$

$$= \frac{4,189}{0,968} = 4,33$$

Dari perhitungan uji t di dapat nilai 4,33 jika dibandingkan dengan harga t tabel dengan tingkat kesalahan 5% maka t tabel = 0,263, ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel, sehingga Ho ditolak. Hal ini menunjukkan hubungan yang positif dan nilai koefisien korelasi antara efektifnya pembelajaran daring dalam peningkatan pemahaman materi mahasiswa pada program studi khusus akuntansi STIE Nusa Megarkencana sebesar 0,57.

c. Analisis Lanjut atau pembahasan

Hipotesis penelitian ini adalah hipotesis positif (searah). Artinya jika variabel X tinggi maka variabel Y akan tinggi, yang berarti semakin tinggi efektifitas pembelajaran daring semakin tinggi juga tingkat pemahaman materi mahasiswa pada program studi khusus akuntansi STIE Nusa Megarkencana. Dengan demikian koefisien korelasi yang akan dihasilkan pada penelitian ini adalah koefisien korelasi yang positif.

Hasil dari perhitungan statistik dengan rumus *product moment*, maka hubungan antara efektifitas pembelajaran dari dalam peningkatan pemahaman mahasiswa program studi khusus akuntansi STIE Nusa Megarkencana terdapat korelasi yang sedang atau cukup dengan nilai $r_{xy} = 0,57$ dan r tabel dengan nilai 0,263, yang berarti $r_{xy} >$ dari r tabel sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Maka dapat disimpulkan Efektifnya pembelajaran daring dalam peningkatan pemahaman materi mahasiswa pada program studi khusus akuntansi STIE Nusa Megarkencana. Hal tersebut dapat dilihat dari terkoordinasinya secara baik perencanaan pembelajaran secara daring, bahan ajar yang berkualitas dan interaksi antara dosen dengan mahasiswa program studi khusus akuntansi STIE Nusa

1)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta

Megarkencana dapat berinteraksi dengan baik begitu pula mahasiswa dengan mahasiswa. Sehingga mahasiswa juga merasakan manfaat dari pembelajaran daring dan tercapai tingkat pemahaman terhadap materi yang di berikan dosen yang mendorong Indeks Prestasi (IP) yang diperoleh mahasiswa program studi khusus akuntansi STIE Nusa Megarkencana rata – rata memiliki IP yang bagus.

Akan tetapi masih terdapat beberapa kendala masalah teknis yang dihadapi mahasiswa program studi khusus akuntansi STIE Nusa Megarkencana, yaitu masalah jaringan internet tidak lancar membuat mahasiswa tidak tepat waktu dalam mengikuti kuliah daring yang membuat mahasiswa tertinggal dari materi yang disajikan dosen. Komitmen mahasiswa dengan dosen perlu untuk dioptimalkan dalam memenuhi tersediannya koneksi internet untuk kelancaran proses pembelajaran. Sebenarnya media yang sangat membutuhkan kelancaran internet ini adalah media pembelajaran secara virtual misal dengan menggunakan video conference, teleconference, dan atau diskusi dalam group di media sosial atau aplikasi pesan, contohnya seperti Zoom, Google Meet, Cisco Webex Meetings, WhatsApp, Facebook Masager Meeting dan lain – lain. Akan tetapi ketidak lancaran dengan media virtual dapat dibantu dengan media *learning management system* (LMS) yaitu menggunakan TV, Radio, Modul belajar mandiri dan lembar kerja, bahan ajar cetak, alat peraga dan media belajar yang ada di lingkungan ketika mengajar. Pembelajaran yang diterapkan di STIE Nusa Megarkencana menggunakan kedua media tersebut sehingga dapat membantu mahasiswa untuk mengatasi apabila mahasiswa dan dosen terkendala menggunakan media virtual dalam pembelajaran. Pemanfaat kombinasi media virtual dan *learning management system* (LMS) sangat membantu pencapaian pemahaman mahasiswa program studi khusus akuntansi STIE Nusa Megarkencana, dimana pembelajaran prodi Akuntansi selain teori mahasiswa membutuhkan pemahaman dan penjelasan yang logis dalam penyelesaian setiap kasusnya. Selain itu sikap mahasiswa yang aktif untuk belajar mandiri dan dosen yang selalu terbuka untuk memberikan penjelasan yang detail melalui media misal referensi di Youtube, Video pembelajaran, membuka penjelasan dan *share* modul pembelajaran melalui WhatsApp Group (WG) membuat proses kuliah daring semakin lancar dan efektif.

E. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat mengenai hubungan efektifitas pembelajaran daring dalam peningkatan pemahaman materi mahasiswa pada program studi khusus akuntansi STIE Nusa Megarkencana dikategorikan cukup. Hal ini ditunjukan dari penghitungan karakter efektifitas pembelajaran daring pada interval 29,54 dan tingkat pemahaman materi mahasiswa pada program studi khusus akuntansi STIE Nusa Megarkencana pada pada interval 24,31.

Serta adanya hubungan positif (searah) efektifitas pembelajaran daring dalam peningkatan pemahaman materi mahasiswa pada program studi khusus akuntansi STIE Nusa Megarkencana. Hal ini dibukti dengan perhiungan statistik dengan rumus *product moment*, yang menunjukkan nilai $r_{xy} = 0,57$ dan r tabel dengan nilai 0,263, yang berarti $r_{xy} >$ dari r tabel sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Walaupun mahasiswa mempunyai masalah jaringan internet yang membuat mahasiswa tidak tepat waktu dalam mengikuti kuliah daring sehingga mahasiswa tertinggal dari materi yang disajikan dosen, akan tetapi dengan menggunakan perbaduan media pembelajaran virtual yang membutuhkan kelancaran jaringan internet dan *learning management system* (LMS) yang tidak begitu tergantung pada jaringan internet akan menjadi solusi untuk mengatasi apabila mahasiswa pada program studi khusus akuntansi dan dosen STIE Nusa Megarkencana terkendala saat pembelajaran menggunakan media virtual.

1)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta

F. REFERENSI

- Amongguru.com (2020) *Media Pembelajaran Daring Online Program Belajar dari Rumah*. Available at: <https://www.amongguru.com/media-pembelajaran-daring-online-program-belajar-dari-rumah/>.
- Anas, S. (1994) *Pengantar Statistik Pendidikan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Arsyad, A. (2011) *Media Pembelajaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Dzalila, L., Ananda, A. and Zuhri, S. (2020) 'Pengaruh Pembelajaran Daring Pada Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Tingkat Pemahaman Belajar Mahasiswa', *Jurnal Signal*, 8(2), p. 203. doi: 10.33603/signal.v8i2.3518.
- | | | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|----|--------|-----------|-----|
| Hotcourses.co.id | (2020) | No | Title. | Available | at: |
| https://www.hotcourses.co.id/subject/accounting/ . | | | | | |
- Isnayni, M. Y., Hermansyah, W. and Timur, J. (2020) 'Pengaruh Pembelajaran Sistem Daring Terhadap Mahasiswa Tadris Biologi Dalam Memahami Materi Mata Kuliah Biokimia', *ALVEOLI: Jurnal Pendidikan Biologi*, 1(1), pp. 22–28.
- Kuntarto, E. (2017) 'Keefektifan model pembelajaran daring dalam perkuliahan bahasa indonesia di perguruan tinggi', *Indonesia Language and Literature*, 3(1), pp. 99–110.
- Kusuma, D. A. (2020) 'Dampak penerapan pembelajaran daring terhadap kemandirian belajar (self-regulated learning) mahasiswa pada mata kuliah geometri selama pembelajaran jarak jauh di masa pandemi covid-19', *Teorema*, 5(2)(September), pp. 169–175. Available at: <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/teorema/article/view/3504>.
- Margono (2003) *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Menteri Pendidikan dan Kebudayaan (2020) *Surat edaran mendikbud nomor 1 tahun 2020*.
- Nugraha, A. S., Sudiatmi, T. and Suswandari, M. (2020) 'Studi Pengaruh Daring Learning Terhadap Hasil Belajar Matematika Kelas IV', *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(3).
- Sadikin, A. and Hamidah, A. (2020) 'Pembelajaran Daring diTengah Wabah Covid-19 (Online Learning in the Middle of the Covid-19 Pandemic)', *Jurnal Ilmiah Pendidikan Biologi*, 6(2), pp. 214–224. doi: 10.17509/t.v6i2.20887.
- Sugiono (2012) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Widiyono, A. (2020) 'Efektifitas Perkuliahan Daring (Online) pada Mahasiswa PGSD di Saat Pandemi Covid 19', *Jurnal Pendidikan*, 8(2), pp. 169–177. doi: 10.36232/pendidikan.v8i2.458.
- Windhiyana, E. (2020) 'Dampak Covid-19 Terhadap Kegiatan Pembelajaran Online Di Perguruan Tinggi Kristen Di Indonesia', *Perspektif Ilmu Pendidikan*, 34(1), pp. 1–8. doi: 10.21009/pip.341.1.
- Zhang, D. *et al.* (2004) 'Can e-learning replace classroom learning?', *Communications of the ACM*. doi: 10.1145/986213.986216.



ISSN: 1411-3880