

JURNAL ILMIAH



EKONOMI & Kewirausahaan

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN
DENGAN KUALITAS WEB SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA
KONSUMEN ZALORA**

Estiningsih, Eliya Isfaatun & Sundari

**PENGARUH PENDAPATAN DAN PENGETAHUAN INVESTASI
TERHADAP MINAT INVESTASI**

Susi Setyowati, Luluk Kholisoh & Utara

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PENUMPANG BUS AKDP JURUSAN SRANDAKAN-YOGYAKARTA**

Arif Febriyanta & Dhiana Ekowati

**PENGARUH COACHING, MENTORING DAN TRAINING TERHADAP
MOTIVASI KERJA (STUDI KASUS PADA YAYASAN PENDIDIKAN
ISLAM ALHAMDULILLAH CERIA SLEMAN)**

Mat Khairul & Winanto Nawarcono

**PENGARUH MARKETING MIX (PRODUCT, PRICE, PLACE DAN
PROMOTION) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(STUDI KASUS KEDAI CHOCOLAT ES BERAN LOR, TRIDADI,
SLEMAN, YOGYAKARTA)**

Nurul Mubaeka & Yuri Murdo

ANALISIS EFEKTIVITAS SISTEM PENGELOLAAN DANA

Yuliyanto & Maria Magdalena Pur Dwiastuti

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
MAHASISWA SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI NUSA
MEGARKENCANA TERHADAP PENGGUNAAN UANG
ELEKTRONIK (OVO / GOPAY)**

Tri Wahyuning Tyas & Eliya Isfaatun

Ekonomi & Kewirausahaan	Vol.17 No. 01	Hlm. 1- 86	MARET 2021	ISSN 1411-3880
-------------------------	---------------	------------	------------	----------------

JURNAL ILMIAH



EKONOMI

& Kewirausahaan

SUSUNAN REDAKSI

Penasehat/ Pembina

Prof.Dr. E.S.Margianti, SE,.MM2
Prof. Suryadi Harmanto, S.Si,.MMSI3
Dr. Ir. Luluk Kholisoh, MM

Penanggung jawab

Dr. Eliya Isfaatunm SE., MMSI

Editor

Dr. Misdiyono
Dr. Drs. Supardi, MM.
Dr. Sri Supadmini
Dr. Dhiana Ekowati, SE.,MM
Winanto, SE,.MM
Dr. Maria Magdalena, PD.,SE.,MM

Sekretaris Redaksi

Wendri Sukmarani SE., Ak., Akt., CA
Dra. Rini Susilawati
Sofi Damayanti, SS

Keuangan

Ning Mumpuni, SE

Distributor

Arief BudiPratomo, S.Kom.,MMSI
Riyadi, SE

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 17 bulan Maret 2021. Pada penerbitan kali ini, kami tetap dengan bentuk tampilan perwajahan edisi sebelumnya, tetapi untuk penomoran kami kembali menggunakan No 01.

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,
Maret 2021

Penyunting

DAFTAR ISI

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN
DENGAN KUALITAS WEB SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA
KONSUMEN ZALORA**

Estiningsih, Eliya Isfaatun & Sundari
1-12

**PENGARUH PENDAPATAN DAN PENGETAHUAN INVESTASI
TERHADAP MINAT INVESTASI**

Susi Setyowati, Luluk Kholisoh & Utara
13-26

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PENUMPANG BUS AKDP JURUSAN SRANDAKAN-YOGYAKARTA**

Arif Febriyanta & Dhiana Ekowati
27-36

**PENGARUH COACHING, MENTORING DAN TRAINING TERHADAP
MOTIVASI KERJA (STUDI KASUS PADA YAYASAN PENDIDIKAN
ISLAM ALHAMDULILLAH CERIA SLEMAN)**

Mat Khairul & Winanto Nawarcono
37-54

**PENGARUH MARKETING MIX (PRODUCT, PRICE, PLACE DAN
PROMOTION) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(STUDI KASUS KEDAI CHOCOLAT ES BERAN LOR, TRIDADI,
SLEMAN, YOGYAKARTA)**

Nurul Mubaeka & Yuri Murdo
55-68

ANALISIS EFEKTIVITAS SISTEM PENGELOLAAN DANA

Yuliyanto & Maria Magdalena Pur Dwiastuti
69-78

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
MAHASISWA SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI NUSA
MEGARKENCANA TERHADAP PENGGUNAAN UANG
ELEKTRONIK (OVO / GOPAY)**

Tri Wahyuning Tyas & Eliya Isfaatun
79-86

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KUALITAS WEB SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA KONSUMEN ZALORA

Estiningsih¹⁾

¹⁾ Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Gunadarma
Email : estiningsih@staff.gunadarma.ac.id

Eliya Isfaatun²⁾

²⁾ Dosen Program Studi Akuntansi, STIE Nusa Megarkencana
Email : elijais@gmail.com

Sundari³⁾

³⁾ Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Gunadarma
Email : sundari@staff.gunadarma.ac.id

Abstract

The social restriction policy in an effort to stop the spread of Covid-19 has caused almost all community activities to be carried out from home. This condition results in changes in the way transactions are carried out by the public, namely the tendency for online or online transactions to tend to increase. When there is a change in transactions, business actors are still required to provide excellent service quality, good website quality and the provision of quality products.

This study aims to determine the effect of service quality, product quality, web quality on consumer satisfaction and whether web quality can moderate service quality and product quality on customer satisfaction. This study uses primary data sources with a sample of 100 people. Data quality was tested by Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling (KMO) and reliability tests, which were then analyzed using structural equations (SEM).

The results showed that service quality, product quality had an effect on customer satisfaction. The moderation effect of web quality shows that web quality is a predictor of moderation

Keywords : *service quality, product quality, web quality, customer satisfaction, moderation effect*

A. PENDAHULUAN

Awal tahun 2020 dunia dilanda musibah yaitu pandemik virus Covid-19. Pandemi ini telah menimbulkan economic-shock yang memengaruhi ekonomi secara perorangan, rumah tangga, perusahaan mikro, kecil, menengah maupun besar, bahkan mencakup skala lokal, nasional dan global. Covid-19 mengganggu mata rantai produksi, dan mempengaruhi daya beli masyarakat. Berbagai upaya penanggulangan pandemik Covid-19 sudah dilakukan, salah satunya adalah pembatasan social berskala besar (PSBB). Kebijakan pembatasan social sebagai upaya memutus penyebaran Covid-19 menyebabkan hampir semua aktivitas masyarakat dilakukan dari rumah. Kondisi ini berakibat pada perubahan cara transaksi yang dilakukan oleh masyarakat yaitu kecenderungan transaksi secara online atau daring cenderung meningkat.

Indonesia merupakan negara 10 terbesar pertumbuhan *e-commerce* dengan pertumbuhan 78 persen dan berada di peringkat ke-1 (kominfo, 2020). Pertumbuhan industri *e-commerce* Indonesia didominasi oleh penjualan ritel yang terdiri dari beberapa kategori, seperti fashion, *consumer goods*, maupun produk-produk kecantikan dan kesehatan (marketeers.com, 2020). Ada beberapa faktor yang mendukung pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, salah satunya adalah pertumbuhan kelas menengah di Indonesia. Menurut sircolo.com (2020) pada tahun 2019 pertumbuhan kelas menengah di Indonesia sebesar 21% dari total populasi atau

1)Penulis adalah Dosen Universitas Gunadarma Jakarta 2)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta
3)Penulis adalah Dosen Universitas Gunadarma Jakarta

sebanyak 57,3juta orang. Faktor lain yang juga mendukung perkembangan *e-commerce* adalah tingkat penetrasi internet dan pengguna perangkat *mobile* yang terus meningkat, memungkinkan lebih banyak orang untuk mengakses berbagai platform belanja *online*, mulai dari website toko *online*, aplikasi *marketplace*, media sosial, dan banyak lagi.

Menurut Global Web Index tahun 2019, Indonesia merupakan negara dengan tingkat adopsi *e-commerce* tertinggi di dunia. Sebanyak 90% dari pengguna internet berusia 16-64 tahun di Indonesia pernah melakukan pembelian produk dan jasa secara *online* (marketeers.com, 2020). Berdasarkan rentang usia pengguna internet yang menjangkau dari usia muda sampai dengan lanjut usia menunjukkan potensi pasar *e-commerce* di Indonesia sangat luas. Kondisi ini menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk melakukan penetrasi pasar, sedangkan masyarakat sebagai pasar *e-commerce* memiliki banyak pilihan produk dan *e-commerce* yang dapat dipilih.

Zalora adalah salah satu marketplace atau *e-commerce* fashion yang terkenal di Asia. Menurut cnnindonesia.com (2020) Zalora masih menduduki peringkat pertama untuk fashion dan peringkat ke sepuluh untuk toko online secara keseluruhan di Indonesia, seperti pada Tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1
Jumlah Pengunjung Toko Online

No	Nama Toko Online	Jumlah Pengunjung per Bulan
1	Shopee.co.id	93.440.300
2	Tokopedia.com	86, 103,300
3	Bukalapak.com	35,288,100
4	Lazada.co.id	22, 021, 800
5	Blibli.com	18, 307, 500
6	JD.ID	9, 301, 000
7	Orami.co.id	4,176,300
8	Bhinneka.com	3.804,800
9	Zalora.co.id	2,334,400
10	Matahari.com	2.197, 200

Sumber : cnnindonesia.com (2020)

Pada Tabel 1. menunjukkan, sampai dengan semester pertama tahun 2020 Zalora merupakan satu-satunya toko online khusus fashion yang masuk dalam 10 besar toko online. Jumlah pengunjung situs Zalora sampai dengan semester pertama tahun 2020 sebanyak 2.334.400 pengunjung. Data tersebut dapat memberikan gambaran pada kondisi persaingan berbagai market place yang menyediakan beragam produk, Zalora masih mampu bertahan dengan produk yang relative lebih homogen. Keberhasilan Zalora Indonesia bertahan hamper 10 tahun tentu didukung oleh beberapa faktor, antara lain adalah loyalitas dari pelanggan yang setia menjadi konsumen Zalora. Loyalitas pelanggan dapat terbentuk dari kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan pada bertransaksi di Zalora.

Pada saat ini terdapat 500 merek local dan internasional yang meliputi pakaian wanita, pakaian pria, sepatu, tas, aksesoris, perlengkapan olahraga, dan busana muslim pria dan wanita. Keragaman serta kualitas produk dapat menjadi faktor yang memberikan kepuasan kepada pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan komitmen Zalora menyediakan lebih dari 30.000 produk online dan ratusan produk baru setiap minggunya. Beberapa hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh pada kepuasan konsumen, seperti pada penelitian Lestari (2018), Linardi (2019).

1)Penulis adalah Dosen Universitas Gunadarma Jakarta 2)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencan Yogyakarta

3)Penulis adalah Dosen Universitas Gunadarma Jakarta

Faktor lain yang penting untuk menjaga kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Dalam proses bisnis, kualitas pelayanan merupakan cara untuk memenuhi harapan konsumen atau pelanggan. Layanan merupakan kegiatan yang ditawarkan kepada pelanggan mulai dari aspek fisik, kecepatan dan ketepatan pelayanan, ketanggapan dalam melayani konsumen, pemberian jaminan yang dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan, dan perhatian perusahaan kepada para pelanggannya. Dimensi-dimensi kualitas pelayanan ini akan diimplementasikan pada saat konsumen akan melakukan transaksi sampai dengan layanan purna jual. Menurut Linardi (2019), Lestari (2018), Iskandar dan Nasution (2019), kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan konsumen.

Kegiatan belanja atau transaksi secara online merupakan alternatif konsumen untuk memilih cara bertransaksi atau berbelanja. Pada saat ini banyak penjual yang menawarkan produknya secara online. Hal ini menjadi memberikan kesempatan kepada konsumen untuk dapat memilih toko online yang sesuai serta terbaik menurut konsumen atau konsumen merasa puas pada toko online tersebut. Karakteristik situs atau website toko online bisa menjadi perhatian konsumen, oleh karena itu website menjadi faktor penting untuk keperluan bisnis. Selain itu, website juga dipergunakan sebagai sarana komunikasi dan berinteraksi dengan banyak orang. Kualitas website akan menjadikan belanja menjadi nyaman, mudah, cepat dan menarik pengunjung lebih banyak. Website yang memiliki kualitas yang baik mampu untuk memberikan informasi segala aspek yang ada di toko tersebut. Hal ini ditunjukkan dari beberapa penelitian yang dilakukan oleh Marlina, Santoso, Kelvin, Andry (2019), Lestari (2018), Website yang memiliki kualitas yang baik dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Kepuasan konsumen adalah hasil evaluasi yang dilakukan oleh konsumen. Setiap penjual pasti menginginkan konsumen yang membeli produknya pasti menginginkan konsumen merasa puas. Ketika konsumen memberikan penilaian puas maka akan menjadi titik awal konsumen akan melakukan pembelian kembali, sehingga keberlanjutan usaha bisa dijaga. Oleh karena itu mengetahui dan menganalisis faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen menjadi Langkah penting guna menyusun strategi perusahaan selanjutnya. Disamping itu website toko sebagai bentuk lain dari toko secara fisik, pada saat ini memberikan peran penting untuk menunjang kepuasan konsumen.

B. KAJIAN LITERATUR

E-commerce menurut Kotler (2013) adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer yang dipakai oleh pemilik usaha dan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan komputer, proses awal yang dilakukan oleh pemilik usaha adalah memberikan jasa informasi kepada konsumen untuk menentukan pilihan. *E-commerce* memungkinkan penjual menawarkan produknya tanpa harus ketemu langsung dengan pembelinya, toko online dan marketplace merupakan sebagai contoh *e-commerce*.

Menurut Mann (2010) *e-commerce* bukan suatu barang atau jasa, tetapi perpaduan barang dan jasa, sedangkan Kozinets et al (2010) *e-commerce* merupakan proses pembelian, penjualan, mentransfer atau bertukar produk, jasa atau informasi melalui jaringan komputer melalui Internet. Media yang dapat digunakan dalam aktivitas *e-commerce* adalah world wide web internet. Menurut Hidayat (2008) kelebihan *e-commerce* yang tidak dimiliki oleh transaksi bisnis yang dilakukan secara offline, sebagai berikut :

1. Produk: Banyak jenis produk yang bisa dipasarkan dan dijual melalui internet seperti pakaian, mobil, sepeda dan lain-lain.
2. Tempat menjual produk: tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki domain dan hosting.
3. Cara menerima pesanan: Email, telepon, SMS dan lain-lain.
4. Cara pembayaran: Credit card, Paypal, Tunai
5. Metode pengiriman: Menggunakan Pos Indonesia, EMS, atau JNE
6. Customer service: email, Contact us, Telepon, Chat jika tersedia dalam software

1)Penulis adalah Dosen Universitas Gunadarma Jakarta 2)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta
3)Penulis adalah Dosen Universitas Gunadarma Jakarta

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk atau jasa dan harapan-harapannya (Kotler, 2016), sedangkan menurut Tjiptono (1995) kepuasan konsumen merupakan tanggapan pada evaluasi yang dilakukan oleh konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa. Kepuasan atau ketidakpuasan dapat dilihat pada perbedaan atau gap antara persepsi dan harapan. Pada saat nilai harapan jauh lebih tinggi dari persepsi maka bisa menggambarkan konsumen cenderung tidak puas, dan ketika nilai persepsi lebih tinggi dari pada harapan maka konsumen cenderung merasa puas.

Menurut Kotler (2013) tingkat kepuasan konsumen dapat ditentukan berdasar pada lima (5) faktor utama yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang dibeli itu berkualitas.
2. Kualitas layanan, kualitas pelayanan yang lebih baik memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dan mengurangi ketidakpuasan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan akan mengurangi kerja ulang dan pada akhirnya angka ketidakpuasan pelanggan dapat ditekan.
3. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan orang lain akan kagum terhadap apa yang digunakan.
4. Harga, produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada konsumen.
5. Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan cenderung akan puas terhadap produk / jasa tersebut.

Produk merupakan obyek yang berwujud dan tidak berwujud. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2000). Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Berdasarkan hasil penelitian Linardi (2019) terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Produk yang tidak cacat, pembeli dapat menerima produk dengan baik sesuai dengan fungsi produknya menjadi indikator kualitas produk. Kualitas produk yang diukur dengan *performance, features, reliability, conformance to specification, durability, serviceability, estetika*, berpengaruh pada kepuasan konsumen (Lestari, 2018), hasil penelitian lain juga menunjukkan variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Aswan dan Hadi, 2020) dan SP. Wilujeng (2013).

Kualitas layanan atau kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Parasuraman (1988) kualitas layanan merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya pada dimensi-dimensi pelayanan. Beberapa pendapat mengenai kualitas pelayanan antara lain: Kualitas pelayanan merupakan persepsi dan sikap pelanggan terhadap produk suatu perusahaan sesuai dengan harapan (Aritonang, 2010), perasaan pelanggan yang membandingkan antara harapan pada suatu produk dengan kenyataan yang dialami (Simamora, 2009).

Dimensi pengukuran kepuasan menurut Pasuraman dan Zeithaml dalam Simamora (2012) dalam melayani konsumen adalah:

1. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik.

1)Penulis adalah Dosen Universitas Gunadarma Jakarta 2)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta
3)Penulis adalah Dosen Universitas Gunadarma Jakarta

2. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan
3. *Emphaty* (empati), yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta pengetahuan untuk dihubungi.
4. *Asurance* (jaminan), yaitu pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari risiko.
5. *Tangibles* (bukti langsung), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi.

Zhou (2009) mengatakan kualitas pelayanan memiliki efek lebih kuat dari situs kualitas desain pada kepercayaan dan kepuasan konsumen, pelanggan yang puas yang bersedia untuk mengunjungi website berulang kali dimasa depan dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif untuk *e-commerce* perusahaan. *E-SERQUAL* memiliki tujuh dimensi seperti berikut: 1) *Efisien*, kemudahan dan kecepatan situs yang dapat diakses dan digunakan, 2) *Fullfillment*, sejauh mana janji yang dibuat oleh situs mengenai delivery order, ketersediaan produk, dan pemenuhan pesanan terpenuhi, 3) Reliabilitas, fungsional teknis situs bersangkutan, 4) Privasi, sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi informasi pelanggan, 5) *Responsiveness*, kemampuan pengecer online untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, 6) Kompensasi, meliputi pengembalian barang, penukaran barang, dan menyediakan garansi online, 7) Kontak, untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar dapat berbicara langsung dengan staf layanan pelanggan secara online atau melalui telepon.

Penelitian Linardi (2019) menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Layanan yang di berikan seperti garansi produk, kelengkapan informasi produk, dan mengirimkan produk kepada konsumen sesuai yang dijanjikan. Hasil penelitian Lestari (2018) juga menunjukkan hasil yang sama yaitu kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan konsumen. Menurut hasil penelitian Albari dan Kartikasari (2019) kualitas layanan memiliki pengaruh positif terbesar terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas website merupakan konsep penting dalam perdagangan elektronik karena persepsi kualitas website secara langsung mempengaruhi niat untuk menggunakan situs (McCoy et al., 2009). Kualitas website didefinisikan sebagai persepsi keseluruhan kualitas situs pusat perbelanjaan internet sesuai dengan sudut pandang pelanggan (Shin et al., 2013, Tandon et al., 2017). Kualitas website merupakan konsep penting dalam perdagangan elektronik karena persepsi kualitas website secara langsung mempengaruhi niat untuk menggunakan situs (McCoy et al., 2009). Kualitas website didefinisikan sebagai persepsi keseluruhan kualitas situs pusat perbelanjaan internet sesuai dengan sudut pandang pelanggan (Shin et al., 2013, Tandon et al., 2017).

Hasil penelitian Bai, Law dan Wen (2008) menunjukkan kualitas web berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, Hasil penelitian Lisnawati, Hurriyati dan Al Qorni (2019), Saidani, Lusiana, Aditya (2019), Imron (2019) juga menunjukkan kualitas web berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen serta kualitas web sebagai moderasi. Fokus penelitian pada kualitas pelayanan, kualitas produk, kualitas web dan kepuasan konsumen online shop Zalora. Populasi penelitian adalah orang yang sudah pernah membeli di online shop Zalora dengan sampel sebanyak 100 orang. Pengukuran kuesioner dengan menggunakan skala likert seperti pada Tabel 2 di bawah ini :

1)Penulis adalah Dosen Universitas Gunadarma Jakarta 2)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta
3)Penulis adalah Dosen Universitas Gunadarma Jakarta

Tabel 2
Operasional Variabel

Variabel	Kode	Indikator	Sumber
Kualitas Pelayanan	KL1	Fullfillment	Pasuraman dan Zeithaml (1988)
	KL2	Responsiveness	
	KL3	Reliabel	
	KL4	Kompensasi	
	KL5	Kontak	
Kualitas Produk	KP1	Kinerja	Lestari (2019)
	KP2	Karakteristik	
	KP3	Kesesuaian dengan spesifikasi	
	KP4	Daya tahan	
Kualitas Web	KW1	Informasi	Tatang dan Mudiantono (2017)
	KW2	Kemananan	
	KW3	Kemudahan	
Kepuasan Konsumen	KK1	Kesesuaian harapan	Kotler (2013), Tjiptono, Candra (2009) dan Lupiyoadi (2006)
	KK2	Minat berkunjung kembali	
	KK3	Kesediaan merekomendasikan	
	KK4	Reputasi yang baik	

Pengujian validitas dengan menggunakan KMO sedangkan pengujian reliabilitas menggunakan cronbach alpha. Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan persamaan structural yaitu dua variable eksogen yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk, satu variable endogen yaitu kepuasan konsumen serta kualitas web sebagai variable moderasi.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji Instrumen penelitian dengan menggunakan KMO dan reliabilitas seperti pada Tabel 3:

Tabel 3
Hasil uji Instrumen penelitian

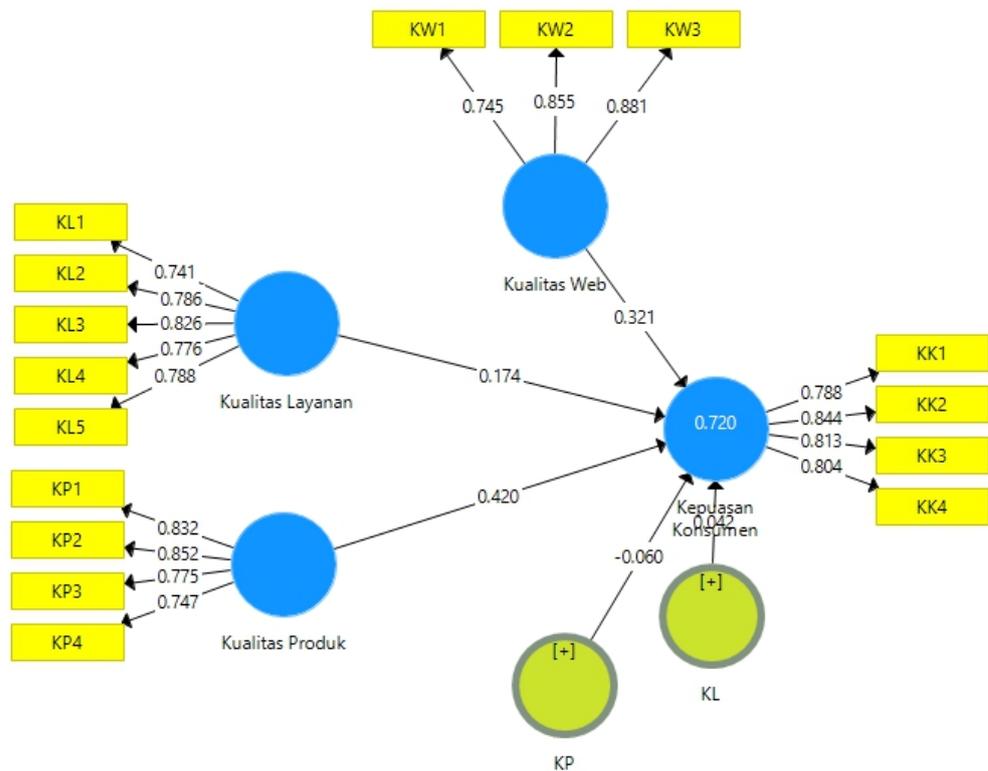
Variabel	Kode	Cronbach alpha	KMO	Keterangan
Kualitas Pelayanan	KL1	0,84	0,81	Valid dan reliabel
	KL2			
	KL3			
	KL4			
	KL5			
Kualitas Produk	KP1	0,81	0,77	Valid dan reliabel
	KP2			
	KP3			
	KP4			

1)Penulis adalah Dosen Universitas Gunadarma Jakarta 2)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta
3)Penulis adalah Dosen Universitas Gunadarma Jakarta

Variabel	Kode	Cronbach alpha	KMO	Keterangan
Kualitas Web	KW1	0,77	0,66	Valid dan reliabel
	KW2			
	KW3			
Kepuasan Konsumen	KK1	0,82	0,80	Valid dan reliabel
	KK2			
	KK3			
	KK4			

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan semua indikator variable valid dan reliabel, yang ditunjukkan dengan nilai cronbach alpha di atas 0,7 dan KMO di atas 0,5, sehingga bisa dilanjutkan pada tahap selanjutnya yaitu melakukan analisis outer model dan analisis inner model.

Outer model merupakan model pengukuran yang menghubungkan indikator dengan variable latennya untuk mengetahui validitas dan reliabilitas. Outer model adalah spesifikasi hubungan antara variable laten dengan indikatornya (model pengukuran). Gambar 1 merupakan hasil dari outer model.



Gambar 1 Outer Model

1)Penulis adalah Dosen Universitas Gunadarma Jakarta 2)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencan Yogyakarta
 3)Penulis adalah Dosen Universitas Gunadarma Jakarta

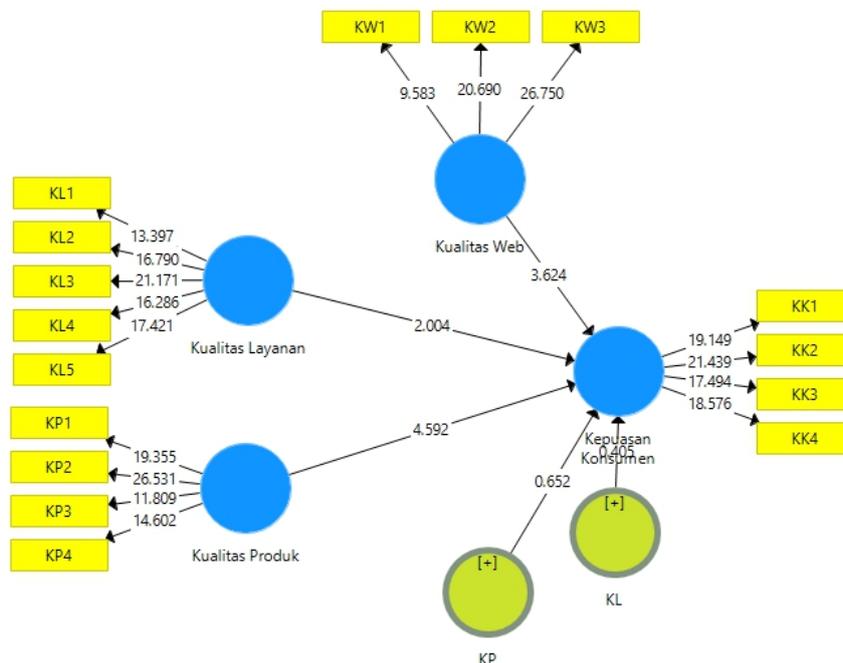
Pada Gambar 1 menunjukkan semua indikator memiliki faktor loading lebih dari 0,7, artinya semua indikator variabel mampu menjelaskan variabel penelitian yang dipakai. Tahapan berikutnya adalah melihat hasil reliabilitas dan rata-rata varians (AVE), seperti pada Tabel 3

Tabel 3
Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	Cronbach alpha	Rata-Rata Varians
KP	1,00	1,00
KL	1,00	1,00
Kepuasan Konsumen	0,82	0,66
Kualitas Layanan	0,84	0,61
Kualitas Produk	0,81	0,64
Kualitas Web	0,77	0,68

Pada Tabel 3 menunjukkan nilai cronbach Alpha di atas 0,7 artinya semua variable reliable. Rata-rata varians (AVE) untuk mengevaluasi validitas diskriminan. Nilai AVE menggambarkan besarnya varian atau keragaman variabel manifest yang dapat dimiliki oleh konstruk laten. Pada Tabel 3 nilai AVE semua variabel di atas 0,5 artinya nilai validitas konvergenya baik, sehingga variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya.

Setelah persyaratan outer model sudah memenuhi maka akan dilanjutkan menguji inner model. Gambar inner model seperti tersaji pada Gambar 2



Gambar 2
Inner Model

1)Penulis adalah Dosen Universitas Gunadarma Jakarta 2)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta
3)Penulis adalah Dosen Universitas Gunadarma Jakarta

Pada Gambar 2 menunjukkan nilai t-statistik. Semua variable bebas memiliki nilai t-statistik $> 1,96$, hasil ini menunjukkan kualitas layanan, kualitas produk dan kualitas web berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan nilai koefisien jalur dan p-value seperti terlihat pada Tabel 4.

Tabel 4
Koefisien Jalur

Jalur	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviasi	T Statistik	P Value
KL →Kepuasan Konsumen	0,042	0,034	0,103	0,405	0,686
KP → Kepuasan Konsumen	-0,060	-0,074	0,092	0,652	0,515
Kualitas Layanan → Kepuasan Konsumen	0,174	0,180	0,087	2,004	0,046
Kualitas Produk → Kepuasan Konsumen	0,420	0,426	0,091	4,592	0,000
Kualitas Web → Kepuasan Konsumen	0,321	0,307	0,088	3,624	0,000

Berdasarkan Tabel 4, menunjukkan kualitas layanan, kualitas produk dan kualitas web memiliki arah hubungan yang searah dengan kepuasan konsumen, artinya jika kualitas layanan meningkat maka kepuasan konsumen akan meningkat, begitupula dengan kualitas produk, jika kualitas produk meningkat maka kepuasan konsumen akan meningkat dan kualitas web meningkat maka kepuasan konsumen meningkat. Hasil uji hipotesis pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kualitas layanan pada kepuasan konsumen menunjukkan nilai p value kualitas layanan $0,046 < 0,05$, artinya kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan kualitas layanan menjadi faktor yang mendukung kepuasan konsumen, kualitas layanan akan memberikan pengaruh selama Zalora selalu menjaga ketersediaan produk (fulfilment), responsif kepada para konsumen. Zalora senantiasa dapat memberikan informasi yang tepat kepada konsumen, sehingga jika ada konsumen yang mengalami kesulitan akan bisa dibantu. Fungsi layanan online yang diberikan oleh Zalora dapat berfungsi dengan baik serta pemberian kompensasi dalam bentuk jaminan kepada pelanggan yang bertransaksi menjadikan kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Linardi (2019), Lestari (2018), Iskandar dan Nasution (2019), Widyanita (2018), kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan konsumen.

2. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui nilai p value pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar $0,00 < 0,05$, hasil ini berarti kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (kinerja produk), karakteristik produk yang merupakan ciri khas produk yang ditawarkan yaitu Zalora menawarkan produk yang memiliki merek yang bereputasi, kesesuaian produk dengan spesifikasinya dan produk yang tidak mudah rusak, bisa dipergunakan dalam jangka panjang mendukung kepuasan konsumen pada saat membeli produk Zalora. Kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen maka akan memberikan kepuasan kepada konsumen. menunjukkan kualitas produk berpengaruh pada kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Lestari (2018), Linardi (2019) yaitu kualitas produk berpengaruh pada kepuasan konsumen.

1)Penulis adalah Dosen Universitas Gunadarma Jakarta 2)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta
3)Penulis adalah Dosen Universitas Gunadarma Jakarta

3. Kualitas Web berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis pengaruh kualitas web terhadap kepuasan konsumen memiliki p value sebesar $0,00 < 0,05$, artinya kualitas web berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Peranan website menjadi penting dalam transaksi online. Website yang mampu memberikan informasi yang lengkap dan akurat, mudah digunakan, aman dalam transaksi serta memiliki penampilan yang menarik dapat memberikan kepuasan kepada penggunanya. Website Zalora memberikan kepuasan kepada konsumen, Website tersebut mampu memberikan informasi yang akurat, mudah digunakan atau dioperasionalkan dan konsumen merasa aman belanja melalui website. Hasil ini mendukung penelitian Marlina, Santoso, Kelvin, Andry (2019), Lestari (2018), kualitas website berpengaruh pada kepuasan kepada konsumen

4. Efek Moderasi Kualitas Web terhadap kualitas layanan pada kepuasan konsumen dan Efek Moderasi Kualitas Web terhadap kualitas produk pada kepuasan konsumen

Efek moderasi kualitas web pada kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai p-value $0,686 > 0,05$, sedangkan Efek moderasi kedua yaitu moderasi kualitas web pada kualitas produk terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai p-value $0,515 > 0,05$, hasil ini menunjukkan efek moderasi kualitas web pada kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hasil ini menunjukkan efek moderasi kualitas web pada kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan tipe moderasi pada model penelitian yaitu predictor moderasi, dimana kualitas web merupakan prediktor variabel yang berperan sebagai variabel independen dalam model hubungan yang dibentuk. Kualitas web tidak menguatkan pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk pada kepuasan konsumen.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan 1) kualitas layanan, kualitas produk dan kualitas web berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, 2) efek moderasi kualitas web adalah sebagai prediktor moderasi yaitu kualitas web adalah sebagai prediktor variabel.

F. REFERENSI

- Basrah Saidani, Lisa Monita Lusiana, Shandy Aditya, (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* Vol 10, No. 2, 2019 E-ISSN: 2301-8313
- Billy Bai, Rob Law, Ivan Wen, (2008). The Impact Of Website Quality On Customer Satisfaction And Purchase Intentions: Evidence From Chinese Online Visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27 (3): 391 – 402, September 2008, DOI:[10.1016/j.ijhm.2007.10.008](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.10.008)
- Dani Iskandar, Muhammad Irfan Bahari Nasution, (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 2019, hal128-137 Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat ISSN 2714-8785 DOI: <https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3590>

1)Penulis adalah Dosen Universitas Gunadarma Jakarta 2)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencan Yogyakarta
3)Penulis adalah Dosen Universitas Gunadarma Jakarta

- Farah Diza, Silcyljeova Moniharapon, Imelda W. J Ogi. (2016). The Influence Of Service Quality, Product Quality And Trust On Customer Satisfactoin (Study At PT. Fifgroup Branch Manado), *Jurnal EMBA* 109 Vol.4 No.1 Maret 2016, ISSN 2303-1174 , Hal. 109-119
- Fibria Anggraini Puji Lestari, (2018). Pengaruh Web E-Commerce, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Sosio ekons*. Volume 10, No. 1, 2018, pp. 87-95, e-ISSN: 2502-5449, p-ISSN: 2085-2266, http://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/sosio_ekons
- Imam Ghozali, Hengky Latan, (2014). *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang, ISBN: 979.704.300.2
- Imron, (2019). Analisis Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pengguna Dengan Metode Webqual 4.0 Studi Kasus: Rumah Wisata Keramik F.Widayanto Depok. *Jurnal Ilmiah Informatika Global*, Volume 10, No. 1 Juli 2019, ISSN Print : 2302-500x ISSN Online : 2477-3786
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2013). Alih Bahasa : Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta
- Lisnawati, Ratih Hurriyati, Alfi W Al Qorni, (2019). Website Quality and Risk Perception as The Influence of Purchase Intention in E-Commerce Website in Indonesia. *Strategic*, Volume 19 No.2 (2019) Page 90 – 99
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta
- Made Virma Permana, (2013). Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan, *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol. 4, No. 2, 2013, pp: 115-131 <http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php>
- Marisa Arnindita Palma, Anik Lestari Andjarwati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko Online Di Surabaya), *JOURNAL of ESEARCH in ECONOMICS and MANAGEMENT (Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen)*, Volume 16, No. 1, Januari – Juni (Semester I) 2016, Halaman 84-104
- Marko Tatang, (2017). Mudiantono The Impact Of Website Design Quality, Service Quality, And Enjoyment On Repurchase Intention Through Satisfaction And Trust (A Case Of Zalora.Co.Id), Universitas Diponegoro.
- Marlina, Yessica Putri Santoso, Kelvin, Johannes Fernandes Andry. (2019) Analisis Pengaruh Website Fashion Macadamia House Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Metode Webqual 4.0. *Jurnal Teknoinfo*, Vol. 13, No. 2, 2019, 63-70, ISSN: 2615-224x
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988). “SERVQUAL: a multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality”. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Ricky Linardi, (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Bisnis Online Shop*. *Rl_Watch, AGORA: Volume 7. No : 1, 2019*
- Rizky Kurniawan Andriani Kusumawati Swasta Priambada. Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) Terhadap Kepercayaan Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Pada Website E-Commerce (Studi Pada Konsumen PT. B), *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, Vol. 62 No. 1 September 2018, Hal 198 – 206.

1)Penulis adalah Dosen Universitas Gunadarma Jakarta 2)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta
3)Penulis adalah Dosen Universitas Gunadarma Jakarta

Sri Wiludjeng SP. (2013). Pengaruh E-Commerce dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Forum Jual Beli Kaskus di Bandung, *SEMANTIK*, 2013. ISBN: 979-26-0266-6.

Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra, (2009). *Service: Quality Satisfactor*. Yogyakarta: Andi.

<http://www.kominfo.go.id>

<https://www.marketeers.com>

<https://www.cnnindonesia.com>

<https://www.sirclo.com/>

1)Penulis adalah Dosen Universitas Gunadarma Jakarta 2)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencan Yogyakarta
3)Penulis adalah Dosen Universitas Gunadarma Jakarta

PENGARUH PENDAPATAN DAN PENGETAHUAN INVESTASI TERHADAP MINAT INVESTASI

Susy Setyowati¹⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen, STIE Nusa Megarkencana
Email : setyowatiyudha2@gmail.com

Luluk Kholisoh²⁾

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen, STIE Nusa Megarkencana
Email : lk210967@yahoo.com

Untara³⁾

³⁾ Dosen Program Studi Akuntansi, STIE Nusa Megarkencana
Email : untoro@staff.gunadarma.ac.id

Abstract

This study aims to determine: (1) The effect of income on investment interest, (2) The effect of investment knowledge on investment interest, (3) The effect of income and investment knowledge simultaneously on investment interest in the employees of the Surgical Room Installation and Anesthesia Hospital Dr. Sardjito. This research uses descriptive quantitative method. The population of this study were employees of the Surgical and Anesthesia Room Installation of Dr. Sardjito. Respondents in this study were 119 employees. Collecting data in this study using a questionnaire method. The test instruments were analyzed using validity and reliability tests. The data analysis techniques used in this study are classical assumptions and multiple linear regression analysis. The results showed that: (1) Income had a partial effect on investment interest in the employees of the Surgical and Anesthesia Room Installation at Dr. Sardjito, this is evidenced by a probability value of 0.001 ($0.001 < 0.05$), (2) Knowledge of investment has a partial effect on investment interest in employees of the Surgical Room Installation and Anesthesia Hospital Dr. Sardjito, this is evidenced by a probability value of 0.000 ($0.000 < 0.05$), (3) Income and investment knowledge have a simultaneous effect on investment interest in the employees of the Surgical Room Installation and Anesthesia Hospital Dr. Sardjito, this is evidenced by the probability value of 0.000 ($0.000 < 0.05$) and the coefficient of determination (r^2 square) = 0.655, (4) The independent variables jointly affect the dependent variable by 65.5%, the remaining 34, 5% is influenced by other variables.

Keywords: *Income, Investment Knowledge, Investment Interest*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi dan teknologi komunikasi yang sangat pesat memberikan banyak kemudahan baik dalam dunia bisnis, investasi, maupun kegiatan konsumsi. Negara Indonesia yang merupakan negara berkembang merupakan sasaran potensial bagi pasar dunia. Hal ini dikarenakan tingkat konsumsi di Indonesia sangatlah tinggi. Sehingga secara tidak langsung hal ini juga ikut berperan dalam merubah gaya hidup masyarakat Indonesia menjadi masyarakat yang konsumtif.

Budaya konsumtif dapat diartikan sebagai perilaku masyarakat yang berorientasi kepada proses pemakaian atau proses mengonsumsi segala hal yang ada pada kebutuhan mereka tanpa memedulikan klasifikasi kebutuhan yaitu: Primer, Sekunder dan Tersier. Nilai guna tidak lagi penting di sini, nilai tanda atau sign value sebagai identitas sosial sangat dinomor satukan. Menurut Prehati dalam Kompasiana (2015), konsumtivisme adalah berkonsumsi dengan tidak lagi atas pilihan yang rasional berdasarkan kebutuhan, tetapi lebih memperturutkan keinginannya.

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

Gaya hidup konsumtif memang memberikan kenikmatan dan kepuasan baik secara fisik maupun psikologis. Namun disadari atau tidak, gaya hidup konsumtif justru memiliki dampak kurang baik terhadap “kesehatan” finansial seseorang. Untuk menyehatkan kembali finansialnya, seseorang dapat melakukannya melalui kegiatan investasi. Investasi merupakan salah satu cara untuk menghindari perilaku konsumtif sekaligus merencanakan kehidupan masa depan yang lebih baik. Investasi dapat dipahami sebagai penanaman modal pada suatu usaha atau barang tak bergerak dengan tujuan memperoleh keuntungan di masa yang akan datang.

Perkembangan ekonomi dan teknologi komunikasi yang sangat pesat juga menyebabkan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan yang berdiri dan berkembang dengan memanfaatkan fasilitas teknologi untuk mengembangkan strateginya agar lebih efektif dan efisien. Kemajuan teknologi juga berdampak pada banyaknya aplikasi investasi online yang tersedia di playstore maupun melalui *e-commerce* yang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat. Sehingga masyarakat dapat dengan mudah melakukan investasi hanya melalui Handphone dan dengan nilai modal yang sangat terjangkau. Kemudahan-kemudahan ini harusnya dapat meningkatkan animo masyarakat khususnya oleh karyawan yang notebene memiliki pendapatan tetap untuk melakukan investasi.

Merawati (2015:105) menyebutkan bahwa salah satu faktor rendahnya animo ataupun motivasi masyarakat untuk berinvestasi disebabkan karena rendahnya pemahaman dan pengetahuan masyarakat mengenai investasi di pasar modal. Sriatun dan Indarto (2017) dalam penelitiannya menemukan rendahnya tingkat investasi pada sektor keuangan di kalangan masyarakat pada umumnya dan khususnya pada Pegawai Negeri Sipil (PNS) yang dipengaruhi oleh minat berinvestasi di sektor ini. Deputi Komisioner Pengawas Pasar Modal II OJK, Fahri Hilmi dalam acara Invenstor Summit 2018 yang mengatakan bahwa “Jumlah investor kita saat ini masih sekitar 1 juta. Jika dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia masih cukup jauh”. Hal ini juga menunjukkan bahwa animo masyarakat di Indonesia untuk berinvestasi terbilang masih cukup rendah.

Masa pensiun merupakan hal yang akan dilalui oleh setiap individu, terutama yang bekarir di dunia kerja. Ketika memasuki masa pensiun, pendapatan seseorang akan mengalami penurunan. Sedangkan disisi lain, biaya untuk memenuhi kebutuhan hidup akan tetap ada, bahkan akan makin tinggi karena adanya kenaikan harga kebutuhan pada setiap tahunnya. Selain biaya tersebut, diperlukan juga pengeluaran untuk memelihara kesehatan yang kemungkinan akan terus mengalami peningkatan dengan seiring bertambahnya usia seseorang (Sundjaja, 2015:1). Oleh karena itu, masa pensiun perlu dipersiapkan dengan sangat baik sehingga karyawan yang memasuki masa pensiun tidak mengalami goncangan finansial. Salah satu cara untuk mempersiapkan masa pensiun adalah dengan melakukan investasi di usia produktifnya dari pendapatan yang diperoleh.

Karyawan Instalasi Kamar Bedah dan Anestesi merupakan karyawan dengan status PNS, Non PNS Tetap dan Non PNS Kontrak yang notebene memiliki kepastian memperoleh pendapatan tetap setiap bulan, dapat dikatakan bahwa para karyawan ini termasuk dalam golongan masyarakat sejahtera. Dengan memahami pengetahuan mengenai investasi, diharapkan karyawan Instalasi Kamar Bedah dan Anestesi nantinya akan berminat untuk melakukan investasi. Sehingga kelak usia seseorang sudah tidak lagi produktif, investasi dapat memberikan hasil yang dapat melindungi masa pensiun dengan kebebasan finansial dan melindungi nilai aset dari efek inflasi yang dari tahun ke tahun semakin meningkat.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dengan ini penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pendapatan dan Pengetahuan Investasi Terhadap Minat Investasi pada Karyawan Instalasi Kamar Bedah dan Anestesi RSUP Dr. Sardjito”.

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

B. KAJIAN LITERATUR

1. *Theory of Reasoned Action*

Theory of Reasoned Action menjelaskan, bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh suatu intensi yang merupakan fungsi dan tingkah laku terhadap perilaku norma subyektif. Intensi ini ditentukan oleh tiga hal, yaitu tingkah laku, norma subyektif dan pengendalian perilaku. *Theory of Planned Behavior* menyatakan, poin utama yang mampu digunakan untuk memprediksi perilaku adalah intensi tingkah laku (Ajzen, 1985 dalam Merawati dan Putra, 2015: 107). Teori ini menjelaskan bahwa sikap akan mempengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan, dan berdampak pada tiga hal yaitu: (1) perilaku bukan hanya dipengaruhi oleh sikap secara umum tetapi juga dengan oleh sikap yang lebih spesifik terhadap suatu obyek, (2) perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh sikap tetapi juga oleh norma-norma subyektif yaitu keyakinan mengenai apa yang orang lain inginkan agar melakukan sesuatu, dan (3) sikap terhadap perilaku bersama dengan norma subyektif membentuk niat untuk berperilaku (Sihombing, 2003 dalam Pajar, 2017: 15). Karenanya niat berperilaku dapat menunjukkan perilaku yang akan dilakukan oleh seseorang. Hal ini dapat menjelaskan apabila seseorang yang memiliki minat berinvestasi maka dia cenderung akan melakukan tindakan- tindakan untuk dapat mencapai keinginannya berinvestasi. Misalkan dengan mengikuti pelatihan dan seminar tentang investasi, menerima dengan baik penawaran investasi, dan pada akhirnya melakukan investasi (Kusumawati, 2011 dalam Merawati dan Putra, 2015: 107).

2. Pendapatan

Pendapatan menurut ilmu ekonomi merupakan nilai maksimum yang dapat dikonsumsi oleh seseorang dalam suatu periode dengan mengharapkan keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula. Menurut teori konsumsi Keynes menjelaskan bahwa konsumsi yang dilakukan saat ini tergantung dari pendapatan yang siap dibelanjakan saat ini (disposable income). Pendapatan disposibel yang digunakan untuk menabung atau berinvestasi merupakan pendapatan yang tersisa karena tidak habis digunakan untuk konsumsi. Secara tidak langsung tabungan/investasi masyarakat ditentukan oleh besarnya pendapatan dan juga besarnya konsumsi (Ernita, dkk, 2013:179). Sehingga tabungan juga merupakan unsur pendapatan karena mereka menunjukkan peningkatan kemampuan konsumsi yang potensial (Poluan, 2010:10 dalam Zaqi, 2019:30). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengertian pendapatan dari bidang ekonomi adalah jumlah konsumsi aktual (yang sudah dikonsumsi) ditambah jumlah kekayaan neto (tabungan/investasi).

3. Pengetahuan Investasi

Pengetahuan investasi adalah segala informasi tentang investasi yang telah diorganisasi dalam memori seseorang yang kemudian dijadikan dasar untuk melakukan investasi (Zaqi, 2019:27). Pemahaman dasar tentang investasi meliputi jenis investasi, return dan risiko investasi memudahkan seseorang untuk mengambil keputusan berinvestasi (Merawati & Putra, 2015:107). Efferin (2006) dalam Pajar (2019:23), pengetahuan investasi akan memudahkan seseorang untuk mengambil keputusan berinvestasi, karena pengetahuan merupakan dasar pembentukan sebuah kekuatan bagi seseorang untuk mampu melakukan sesuatu yang diinginkannya.

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

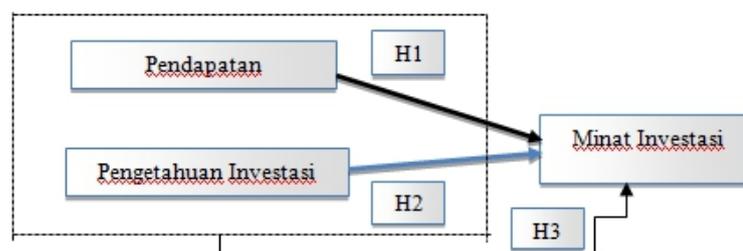
4. Minat Investasi

Minat investasi adalah keinginan, kecenderungan, ketertarikan atau dorongan yang kuat untuk melakukan kegiatan investasi disertai dengan perasaan senang dengan menanamkan modal satu atau lebih aktiva yang dimiliki di masa sekarang dengan harapan mendapatkan keuntungan di masa mendatang (Sulistyowati, 2015:78). Adapun indikator yang digunakan dalam mengukur minat investasi antara lain: 1) Niat berinvestasi yaitu niat diawali dengan mengetahui adanya jenis investasi di pasar modal dan sudah memulai atau belumnya menjadi pelaku investor di pasar modal. 2) Keinginan mencari tahu seperti membaca buku panduan langkah-langkah berinvestasi sebelum memulai investasi di pasar modal, melihat berita mengenai investasi pada pasar modal di berbagai media sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan, dan mencari tahu 4 terlebih dahulu informasi mengenai kelebihan dan kekurangan dari jenis investasi yang diambil. 3) Ketertarikan mencoba seperti tertarik berinvestasi di pasar modal karena berbagai informasi menarik mengenai kelebihan dari jenis investasi yang ditawarkan (Yusuf, 2019:3). Hal ini senada dengan pendapat Kusmawati (2011) dalam Pajar (2019:16) yang menyatakan bahwa minat berinvestasi adalah keinginan untuk mencari tahu tentang jenis suatu investasi dimulai dari keuntungan, kelemahan, kinerja investasi dan lain sebagainya. Ciri lain yang dapat dilihat adalah mereka akan berusaha meluangkan waktu untuk mempelajari lebih jauh tentang investasi tersebut atau mereka langsung mencoba berinvestasi pada jenis investasi tersebut, bahkan menambah 'porsi' investasi mereka yang sudah ada.

Theory of Planned Behavior menyatakan, poin utama yang mampu digunakan untuk memprediksi perilaku adalah intensi tingkah laku. Teori ini menjelaskan bahwa sikap akan mempengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan. Ini menunjukkan bahwa niat berperilaku dapat menunjukkan perilaku yang akan dilakukan oleh seseorang. Hal ini dapat menjelaskan bahwa seorang yang memiliki minat berinvestasi maka kemungkinan besar dia akan melakukan tindakan-tindakan yang dapat mencapai keinginan mereka untuk berinvestasi, seperti mengikuti pelatihan dan seminar tentang investasi, menerima dengan baik penawaran investasi, dan pada akhirnya melakukan investasi (Kusmawati, 2011 dalam Merawati, 2015:107).

5. Kerangka Berpikir

Berasarkan kerangka berfikir dan paradigma yang telah diuraikan maka diperoleh hipotesis penelitian sebagai berikut :



Berdasarkan kajian pustaka, review penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran tersebut di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Diduga terdapat pengaruh pendapatan secara parsial terhadap minat investasi
 H2 : Diduga terdapat pengaruh pengetahuan investasi secara parsial terhadap minat investasi
 H3 : Diduga terdapat pengaruh pendapatan dan pengetahuan investasi secara simultan terhadap minat investasi

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

C. METODE PENELITIAN

1. Objek dan Subyek Penelitian

Obyek penelitian ini mengenai pengaruh pendapatan dan pengetahuan investasi terhadap minat investasi, sedangkan subyek penelitiannya adalah karyawan Instalasi Kamar Bedah dan Anestesi RSUP Dr. Sardjito yang beralamat di JL. Kesehatan No. 1 SEKIP Yogyakarta

2. Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif, karena pada penelitian ini menjelaskan pengaruh pendapatan dan pengetahuan investasi terhadap minat investasi pada Karyawan Instalasi Kamar Bedah dan Anestesi RSUP Dr. Sardjito. Data dalam penelitian ini berupa bilangan-bilangan yang kemudian dianalisis dengan prosedur-prosedur statistik.

3. Variabel Penelitian

- a. Variabel terikat (dependent variable), yaitu Minat Investasi
- b. Variabel Bebas (independent variable), yaitu Pendapatan (X1) dan Pengetahuan Investasi (X2)

4. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016:80), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Peneliti dapat mempelajari sampel yang diambil dari populasi dan kemudian mengambil kesimpulan untuk digeneralisasikan terhadap populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representative (Sugiyono, 2016:81). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan populasi purposive dimana peneliti menggunakan seluruh populasi, yaitu sebanyak 123 karyawan Instalasi Kamar Bedah dan Anestesi RSUP Dr. Sardjito sebagai sumber data primer.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan data primer berupa angket atau kuesioner. Angket yang digunakan dalam penelitian ini merupakan jenis angket tertutup, sehingga responden hanya memilih pilihan jawaban yang sudah disediakan. Dalam instrument penelitian terdapat 32 butir pertanyaan yang penulis kembangkan dari butir pertanyaan penelitian yang terdahulu. Untuk mengukur jawaban responden, penelitian ini menggunakan metode skala likert (likert'ssummed ratings). Responden menilai setiap pertanyaan dengan menggunakan skala Likert 4 poin. Sugiyono (2016:93) menyatakan bahwa "Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial". Berikut ini merupakan Skor Skala Likert untuk analisis kuantitatif dalam penelitian ini:

- | | | |
|----|--|--------|
| a. | Sangat Setuju / selalu / sangat positif | Skor 4 |
| b. | Setuju / Sering / Positif | Skor 3 |
| c. | Tidak setuju / hampir tidak pernah / negatif | Skor 2 |
| d. | Sangat tidak setuju / tidak pernah/ negatif | Skor 1 |

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

6. Metode Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2016:147) “Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.”

b. Uji Validitas dan Realibilitas

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu alat ukur, dalam hal ini kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner tersebut mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Arikunto,2017:211). Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antar skor total. Jika koefisien korelasi positif, maka indikator yang bersangkutan dianggap valid (validitas kriteria). Pengujian validitas menggunakan Ms. Excel.

2) Uji Reliabilitas

Uji realibilitas menunjuk pada satu pengertian sejauh mana suatu alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya untuk mengukur suatu objek yang akan diukur, dan untuk melihat konsistensi alat ukur dalam mengukur gejala yang sama (Sugiyono, 2016:121). Semakin besar nilai α (alpha), maka semakin besar pula reliabilitasnya.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji normalitas data

Uji normalitas berfungsi untuk menguji model regresi yang digunakan dalam penelitian, variabel pengganggu memiliki distribusi data yang normal (Ghozali, 2011:160 dalam Pajar, 2017:56). Penelitian ini menggunakan uji One Sample Klomogorov-Smirnov dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data yang normal apabila signifikansi lebih besar dari 0,05.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi multikolinieritas antara variabel bebas atau tidak. Untuk itu digunakan rumus korelasi product moment dari Pearson:

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

Keterangan :

r_{xy}	: koefisien korelasi antara variabel x dan y
N	: Jumlah subyek/responden
$\sum xy$: Total perkalian X dan Y
$\sum x$: Jumlah skor variabel bebas pertama
$\sum y$: Jumlah skor variabel bebas kedua

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

- $\sum x^2$: Total kuadrat skor variabel bebas pertama
 $\sum y^2$: Total kuadrat skor variabel bebas kedua

(Suharsimi Arikunto, 2016:317)

Syarat terjadinya multikolinearitas ialah jika harga interkorelasi antara variabel bebas atau sama dengan 0,800. Apabila harga interkorelasi antar variabel bebas kurang dari 0,800 berarti tidak terjadi multikolinearitas, berarti analisis data dapat dilanjutkan.

3) Uji Heteroskedastisitas

Pengukuran uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser dengan bantuan SPSS. Dasar pengambilannya uji Glejser menurut Ghazali (2005: 105) dalam Pajar (2017:57) adalah apabila nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel dan nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka tidak terjadi Heteroskedastisitas, apabila nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terjadi Heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas juga bisa dilihat melalui grafik Plot, apabila semua titik-titik tersebar secara bergelombang di atas nilai 0 atau dibawahnya maka terjadi heteroskedastisitas, apabila titik-titik menyebar merata dibawah nilai 0 dan diatas nilai 0 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen). Langkah-langkah yang digunakan dalam analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

- 1) Membuat persamaan garis dengan tingkat predictor, dengan rumus :

$$Y^1 = a + b_1 X_1 + + b_1 X_2$$

Keterangan :

- Y = Variabel dependen atau minat investasi
X = Variabel independen atau pendapatan dan pengetahuan investasi
a = Nilai Y jika X =0
b = Koefisien linier berganda

- 2) Menguji regresi linear berganda melalui uji F

Uji kelayakan model atau uji F dimaksudkan dalam rangka mengetahui apakah dalam penelitian ini model yang digunakan layak untuk diuji atau tidak sebagai alat analisis untuk menguji pengaruh simultan variabel independen pada variabel dependennya, yaitu dengan rumus :

$$F_{reg} = \frac{R^2 (n-m-1)}{m (1-R^2)}$$

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

Keterangan:

Freg : Harga F untuk garis regresi

N : Jumlah responden

M : Jumlah variable

R2 : Koefisien korelasi antara kriterium dengan prediktor.

Harga dari Fhitung dikonsultasikan dengan Ftabel pada taraf signifikansi 5%. Jika Fhitung lebih besar atau sama dengan Ftabel maka hipotesisnya diterima, begitu pula sebaliknya.

- 3) Mencari koefisien determinasi (R²) antara prediktor (X₁, dan X₂) dengan kriterium Y melalui rumus:

$$R^2 = \frac{(r_{yx_1})^2 + (r_{yx_2})^2 + 2(r_{yx_1})(r_{yx_2})(r_{x_1x_2})}{1 - (r_{x_1x_2})^2}$$

Keterangan :

R² : Koefisien korelasi Y dengan X₁ dan X_n

α : koefisien prediktor

ΣXY : jumlah produk antara X₁ dengan Y

ΣY² : jumlah kuadrat kriterium Y

(Sutrisno Hadi, 2004 dalam Pajar, 2017:61)

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data hasil penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas yakni pendapatan (X₁) dan pengetahuan investasi (X₂) serta satu variabel terikat minat investasi (Y). Hasil perolehan data pada penelitian ini berasal dari data primer, yaitu data yang dikumpulkan dari penyebaran kuesioner kepada karyawan melalui googleform dengan alamat link <https://forms.gle/dzFL0CHBuCvzQEon8>. Data yang seharusnya terkumpul adalah 123 responden. Akan tetapi dikarenakan saat pengambilan data terdapat karyawan yang purna tugas dan pindah tugas sehingga data yang terkumpul hanya sebanyak 119 responden.

a. Uji Validitas

Untuk mengukur validitas kuesioner yang diberikan kepada responden maka digunakan rumus korelasi Produk Moment yaitu menurut (Sugiyono, 2005). Teknik korelasinya memakai Pearson Correlation, dihitung dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 21. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila memiliki r hitung > r tabel (Ghozali, 2018). Hasil Uji Validitas dapat ditunjukkan pada tabel 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

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	item	r hitung	r tabel	ket
Pendapatan	Item 1	0,711	0,180	Valid
	Item 2	0,542	0,180	Valid
	Item 3	0,698	0,180	Valid
	Item 4	0,520	0,180	Valid
	Item 5	0,675	0,180	Valid
	Item 6	0,741	0,180	Valid
Pengetahuan Investasi	Item 1	0,670	0,180	Valid
	Item 2	0,585	0,180	Valid
	Item 3	0,710	0,180	Valid
	Item 4	0,738	0,180	Valid
	Item 5	0,643	0,180	Valid
	Item 6	0,640	0,180	Valid
	Item 7	0,630	0,180	Valid
	Item 8	0,532	0,180	Valid
	Item 9	0,564	0,180	Valid
	Item 10	0,696	0,180	Valid
	Item 11	0,626	0,180	Valid
Minat Investasi	Item 1	0,624	0,180	Valid
	Item 2	0,745	0,180	Valid
	Item 3	0,724	0,180	Valid
	Item 4	0,601	0,180	Valid
	Item 5	0,701	0,180	Valid
	Item 6	0,689	0,180	Valid
	Item 7	0,632	0,180	Valid
	Item 8	0,627	0,180	Valid
	Item 9	0,556	0,180	Valid
	Item 10	0,591	0,180	Valid
	Item 11	0,286	0,180	Valid
	Item 12	0,627	0,180	Valid
	Item 13	0,497	0,180	Valid
	Item 14	0,494	0,180	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

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

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan besarnya nilai r hitung seluruh butir pertanyaan nilainya lebih besar dari r table 0,180. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid dan kuisioner dalam penelitian ini dapat digunakan untuk analisis selanjutnya yaitu regresi linier berganda.

b. Uji Reliabelitas

Teknik yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal dalam penelitian ini dengan teknik Cronbach's alpha (Ghozali, 2018). Apabila nilai Cronbach's CoefficientAlpha lebih besar dari 0,6 maka kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan reliabel. Jika nilai Cronbach's CoefficientAlpha lebih kecil 0,6 maka kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan tidak reliabel. Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Crobach	Nilai kritis	Keterangan
Pendapatan	0,718	0.6	reliabel
Pengetahuan Investasi	0,848	0.6	reliabel
Minat Investasi	0,862	0.6	reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam Tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha seluruh varaiabel penelitian lebih besar dari 0,6. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Ghozali (2001), maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal.

c. Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan uji One Sample Klomogorov-Smirnov dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data yang normal apabila signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil uji Normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas

Unstandar residual	Batas	Keterangan
0,731	0,05	Normal

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui nilai asymp.sig (2-tailed) sebesar 0,731 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

d. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas maka dapat dilihat dari nilai Varians Inflation Factor (VIF) dan tolerance (α).

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

Tabel 4.7
Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Pendapatan	0,865	1,156	Tidak terjadi multikolinieritas
Pengetahuan Investasi	0,865	1,156	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 5.2 dapat diketahui bahwa nilai tolerance value $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

e. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini menggunakan metode Glejser. Apabila nilai t-hitung lebih kecil dari Ttabel dan nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, apabila nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang dikatakan baik apabila tidak terjadi Heteroskedastisitas. Hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Uji Heteroskedastisitas

Variabel	sig	batas	Keterangan
Pendapatan	0,809	$>0,05$	Tidak terjadi heterokedasitas
Pengetahuan Investasi	0,819	$>0,05$	Tidak terjadi heterokedasitas

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, dengan demikian variabel yang diajukan dalam penelitian tidak terjadi heterokedastisitas.

f. Analisis Hipotesis

Dalam penelitian ini, dalam menganalisis regresi linear berganda penulis menggunakan seri program statistik SPSS21. SPSS21 adalah suatu program *software* komputer yang digunakan untuk mengolah data baik parametrik maupun nonparametrik, seperti ditunjukkan pada Tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	beta	t hitung	Sig t	Keterangan
(Constant)	3.953				
Pendapatan	0.424	0.209	3.556	0.001	Signifikan
Pengetahuan Investasi	0.873	0.709	12.082	0.000	Signifikan
F hitung	109,956				
Sig F	0,000				

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

Variabel	B	beta	t hitung	Sig t	Keterangan
R square	0,655				
Variabel Dependent	: Minat Investasi				

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 3,953 + 0,424 X_1 + 0,873 X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa terdapat korelasi yang positif antara ketiga variable. Hal ini berarti jika bahwa jika X_1 (Pendapatan) dan atau X_2 (Pengetahuan investasi) naik maka Y (Minat investasi) juga naik. Begitu juga sebaliknya, jika X_1 (Pendapatan) dan atau X_2 (Pengetahuan investasi) turun maka Y (Minat investasi) juga akan turun.

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan hasil Uji t bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0.001 ($0.001 < 0,05$). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada pengaruh pendapatan terhadap minat investasi pada karyawan Instalasi Kamar Bedah dan Anestesi RSUP Dr. Sardjito”.

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0.000 ($0.000 < 0,05$). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada pengaruh pengetahuan investasi terhadap minat investasi pada karyawan Instalasi Kamar Bedah dan Anestesi RSUP Dr. Sardjito”.

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan hasil uji f bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0.00 ($0.000 < 0,05$). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada pengaruh pendapatan dan pengetahuan investasi secara simultan terhadap minat investasi pada karyawan Instalasi Kamar Bedah dan Anestesi RSUP Dr. Sardjito”.

Berdasarkan analisis regresi linear berganda menunjukkan besarnya koefisien determinasi (r^2 square) = 0,655, artinya variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 65,5% sisanya sebesar 34,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Pendapatan secara parsial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat investasi pada karyawan Instalasi Kamar Bedah dan Anestesi RSUP Dr Sardjito
2. Pengetahuan Investasi secara parsial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat investasi pada karyawan Instalasi Kamar Bedah dan Anestesi RSUP Dr Sardjito
3. Pendapatan dan Pengetahuan Investasi secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat investasi pada karyawan Instalasi Kamar Bedah dan Anestesi RSUP Dr Sardjito

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. REFERENSI

- Aini, Nur. 2019. "Pengaruh Pengetahuan Dan Pemahaman Investasi, Modal Minimum Investasi, Return, Risiko Dan Motivasi Investasi Terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi Di Pasar Modal (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Kota Malang)". E-JRA Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Vol. 08 No. 05 Agustus 2019.
- Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2017. *Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Darmawan, Kurnia & Rejeki. 2019. "Pengetahuan Investasi, Motivasi Investasi, Literasi Keuangan dan Lingkungan Keluarga Pengaruhnya Terhadap Minat Investasi di Pasar Modal". *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, Vol.08, No.02
- Dewi dan Vijaya. 2018. *Investasi dan Pasar Modal Indonesia*. Cetakan pertama. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Haris, Mustafa & Ridwan. 2018. "Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Berinvestasi di Pasar Modal Syariah Melalui Galeri Investasi Iain Zawiyah Cot Kala Langsa". *E-Jurnal KITABAH*, Volume 2. No. 2 Juli-Desember 2018.
- Hartono, Jogyanto. 2017. *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Edisi Kesebelas. Yogyakarta: BPFE.
- Hermanto. 2017. "Perilaku Mahasiswa Ekonomi di Universitas Esa Unggul dalam Melakukan Investasi di Pasar Modal". *Jurnal Ekonomi* Volume 8 Nomor 2, Mei 2017.
- Hidayat, Fachrizal. 2017. "Analisis Hubungan Financial Literacy Dan Faktor Demografi Terhadap Minat Investasi Dan Konsumsi Pns Di Kota Bukittinggi". Skripsi, Universitas Andalas Padang.
- Istrilista, Maria. 2016. "Pengaruh Pendapatan Dan Pengetahuan Keuangan Terhadap Perencanaan Keuangan Keluarga Di Surabaya". *Artikel Ilmiah STIE Perbanas*.
- Kusumo, Tri Tachta. 2019. "Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Untuk Mengikuti Ppk (Studi Pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Brawijaya Malang)". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya Malang* Vol 8 No.1.
- Listyani, Rois & Prihati. 2019. "Analisis Pengaruh Pengetahuan Investasi, Pelatihan Pasar Modal, Modal Investasi Minimal Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Di Pasar Modal (Studi Pada Pt Phintraco Sekuritas Branch Office Semarang)". *E-Jurnal Aktual Akuntansi Keuangan Bisnis Terapan*, VOL. 2, NO 1.
- Merawati LK., 2015. "Kemampuan Pelatihan Pasar Modal Memoderasi Pengaruh Pengetahuan Investasi Dan Penghasilan Pada Minat Berinvestasi Mahasiswa". *E-Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*, Vol. 10. No. 2.
- Matrutty, Gracia. 2013. "Pengaruh Kesadaran Pensiun dan Faktor Demografi terhadap Precautionary Motive dengan Perilaku Pengendalian Diri (self control) dalam pengelolaan keuangan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pegawai Tetap Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga)". Tesis, Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga. <https://repository.uksw.edu/handle/123456789/4130>
- Nuryaman, dan Veronica Christina. 2015. *Metodologi Penelitian Akuntansi dan Bisnis*. Bandung: Ghalia Indonesia.
- Pajar, Rizki Chaerul. 2017. "Pengaruh Motivasi Investasi Dan Pengetahuan Investasi Terhadap Minat Investasi Di Pasar Modal Pada Mahasiswa FE UNY". Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta: Yogyakarta.
- Pristyadi, Budiyo, and Sukaris. 2019. *Teori Ekonomi: Pendekatan Teori Praktis Dilengkapi Dengan Soal-Soal*. Edisi Pertama. Sidoarjo: Indomedika Pustaka.
- Revaizal Yusuf Fatah Oktama. 2017. "Donald Trump Effect Terhadap Perubahan Return Saham Di Indonesia (Studi Kasus Pada Saham LQ-45 Di Bursa Efek Indonesia)". *Repository.unika.ac.id*. 25 Agustus 2020.

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

- Rimadhani, Valentya. 2018. "Pengaruh Tingkat Pendapatan, Literasi Keuangan Dan Pengalaman Keuangan Terhadap Pengambilan Keputusan Investasi Keluarga Di Surabaya". Artikel Ilmiah STIE Perbanas.
- Sriatun dan Indarto. 2017. "Perilaku Investasi Sektor Keuangan Di Kalangan Pegawai Negeri Sipil : Pengembangan Theory Planned Of Behavior". Program Studi Magister Manajemen Universitas Semarang ISSN 1979-4800 (cetak) 2580-8451 (online).
- Seputar Pengetahuan. 2019. "Pengertian Minat Menurut Para Ahli, Faktor dan Contohnya". <https://www.seputarpengetahuan.co.id/2019/10/minat.html>. Diunduh 20 November 2020.
- Sugeng Budiharsono. 2019. "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Investasi". Bahan Kuliah Minggu ke-3 MK Promosi Investasi dan Region Branding, 2019. Slideshare. 23 Agustus 2020.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sulistyowati, Nur Wahyuning. 2015. "Pengaruh Motivasi Ekstrinsik Dan Prestasi Belajar Akuntansi Terhadap Minat Investasi Dan Keputusan Investasi Mahasiswa Fe Program Studi Akuntansi UNESA". Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan. Vol.3.No.1. ISSN online: 2579-387x.
- Sundjaja. 2015. "Perencanaan Keuangan Untuk Memasuki Masa Pensiun Pada Karyawan Di Institusi Pendidikan Swasta X Di Bandung". Perjanjian No:III/LPPM/2015-02/52-P.
- Yuliati, Rosa dkk. 2020. "Pengaruh Motivasi Investasi, Modal Minimal Investasi, Pengetahuan Investasi, Dan Return Investasi Terhadap Minat Investasi Di Pasar Modal". E-JRA Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Vol. 09 No. 03 Agustus 2020.
- Yusuf, Muhammad. 2019. "Pengaruh Kemajuan Teknologi dan Pengetahuan terhadap Minat Generasi Milenial dalam Berinvestasi di Pasar Modal". Journal.unj.ac.id. 25 Agustus 2020.

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENUMPANG BUS AKDP JURUSAN SRANDAKAN-YOGYAKARTA

Arif Febriyanta ¹⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen, STIE Nusa Megarkencana

Email: ariffebriyanta17@gmail.com

Dhiana Ekowati ²⁾

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen, STIE Nusa Megarkencana

Email: dhianaekowati@gmail.com

Abstract

Service quality is the main point to increase customers' satisfaction in order to maintain business competitiveness. The decreasing number of the commuters or the passengers of city bus within province forces the bus entrepreneur to develop a strategy to attract new passengers. One strategy that has to be considered is by increasing the service quality during the operational time of the bus.

This study aims to analyze the influence of service quality on the passengers' satisfaction in bus Angkutan Kota Dalam Provinsi (city bus transportation within province) route Srandakan-Yogyakarta. The service quality consists of five variables; they are tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. The sample of the research consists of 96 respondents. At retrieving the data, the researcher used questionnaires as the instruments. The questionnaires contained 22 statements of strongly disagree, disagree, fair, agree, and strongly agree, each statement has scale 1-5 (Likert scale). The researcher examined the validity and the reliability of the questionnaires before distributing the questionnaires. Classic assumption test was conducted before the multiple linear regressions, which consisted of normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test. The data analysis was done by using multiple linear regression and hypothesis test (t test, F test, and coefficient determination test).

The result of the multiple linear regression and t test showed that tangibles, responsiveness, assurance, and empathy influence partially on the passengers' satisfaction of the city bus transportation within province route Srandakan-Yogyakarta. Meanwhile, the reliability did not influence partially on the passengers' satisfaction. F test proved tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy influence simultaneously on the passengers' satisfaction of the city bus transportation within province route Srandakan-Yogyakarta. The coefficient determination test counted 88.6% the proportion of the five variables' influence on the passengers' satisfaction simultaneously, while 11.4% is influenced by other variables out of regression.

Keywords: *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy, passengers' satisfaction.*

A. PENDAHULUAN

Usaha jasa transportasi darat jenis bus Angkutan Kota Dalam Provinsi (AKDP) sempat mengalami kemunduran karena berkurangnya jumlah penumpang yang beralih menggunakan kendaraan pribadi. Dikutip dari data Ditlantas Polda DIY tahun 2015 yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) DIY, jumlah kendaraan pribadi di DIY semakin bertambah tiap tahunnya. Pada tahun 2015 terdapat 2,2 juta kendaraan pribadi yang didominasi kendaraan roda dua dan roda empat (Handito, Dwi Nourma. 2016). Semakin tinggi jumlah kendaraan pribadi akhirnya berimbas pada menurunnya minat masyarakat untuk menggunakan jasa transportasi umum. Hal ini menyebabkan menurunnya pendapatan para pemilik angkutan untuk meremajakan atau merawat armada bus agar tetap layak jalan. Menurunnya jumlah pengguna jasa dan armada bus AKDP yang beroperasi memacu persaingan tiap pemilik bus untuk menarik penumpang atau mempertahankan penumpang yang telah menjadi pelanggan

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

lama. Agar mampu bersaing dalam usaha, diperlukan pelayanan yang berkualitas sehingga penumpang mendapatkan kepuasan dan akhirnya berminat untuk kembali menjadi pengguna jasa.

Menurut Parasuraman, et.al (1988) dalam Lupiyoadi (2001: 148) yang mengembangkan konsep *SERVQUAL*, *Service Quality* atau kualitas pelayanan didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima/ peroleh. Kualitas pelayanan dapat dilihat dari lima dimensi antara lain, Bukti Fisik (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*) dan Empati (*Empathy*). Bagi perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa, kualitas pelayanan atau *Service Quality* menjadi suatu hal yang penting dalam memuaskan pelanggan. Dengan memahami apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan dari kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan didapat suatu nilai tambah tersendiri bagi suatu perusahaan.

Armada bus AKDP yang beroperasi di wilayah Bantul, Yogyakarta mayoritas dikelola oleh perorangan. Sampai saat ini trayek yang masih aktif yaitu jurusan Parangtritis-Yogyakarta, Samas-Yogyakarta, Sorobayan-Yogyakarta, dan Srandakan-Yogyakarta. Semakin banyaknya penumpang bus yang beralih menggunakan kendaraan pribadi memacu para pengusaha jasa angkutan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada penumpang agar mampu mempertahankan keberlanjutan bisnis ini dengan menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

Bus AKDP jurusan Srandakan-Yogyakarta adalah salah satu angkutan bus yang masih aktif beroperasi sampai saat ini. Mayoritas penumpang bus tergolong berusia lanjut yang merupakan para pedagang pasar, kuli pasar, pengayuh becak, dan pekerja pabrik. Keberlanjutan pengoperasian bus AKDP Jurusan Srandakan -Yogyakarta sangat penting guna memenuhi kebutuhan transportasi para penggunanya. Ketiadaan kendaraan pribadi terutama sepeda motor dan faktor usia merupakan sebagian besar alasan para penumpang untuk tetap menggunakan jasa transportasi ini. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh bukti fisik secara parsial terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi bus AKDP jurusan Srandakan-Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh kehandalan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi bus AKDP jurusan Srandakan-Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh daya tanggap secara parsial terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi bus AKDP jurusan Srandakan-Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh jaminan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi bus AKDP jurusan Srandakan-Yogyakarta.
5. Untuk menganalisis pengaruh empati secara parsial terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi bus AKDP jurusan Srandakan-Yogyakarta.

B. KAJIAN LITERATUR

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Melihat kemajuan teknologi saat ini akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Menurut Kotler (2000: 83), pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima.

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, et.al (1988) dalam Lupiyoadi (2001: 148) kualitas pelayanan dapat dilihat dari lima dimensi, yaitu:

1) Bukti fisik (*Tangibles*)

Menurut Parasuraman, et.al (1988) dalam Lupiyoadi (2001: 148), *tangibles* (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (Contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. Menurut Tjiptono (2006: 70), bukti fisik (*Tangible*) merupakan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, keberhasilan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

2) Keandalan (*Reliability*)

Menurut Parasuraman, et.al (1988) dalam Lupiyoadi (2001: 148), *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, bersikap simpatik dan dengan akurasi yang tinggi. Menurut Tjiptono (2006: 70), keandalan (*Reliability*) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

3) Ketanggapan (*Responsiveness*)

Menurut Parasuraman, et.al (1988) dalam Lupiyoadi (2001: 148), *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu akan menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2006: 70), daya tanggap (*responsiveness*) merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Daya tanggap dapat berarti respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan, yang meliputi kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan

4) Jaminan (*Assurance*)

Menurut Parasuraman, et.al (1988) dalam Lupiyoadi (2001: 148), *Assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*Communication*), kredibilitas (*Credibility*), keamanan (*Security*), kompetensi (*Competence*), dan sopan santun (*Courtesy*). Menurut Tjiptono (2006: 70), jaminan (*Assurance*) merupakan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-ruguan.

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

5) Empati (*Empathy*)

Menurut Parasuraman, et.al (1988) dalam Lupiyoadi (2001: 148), *Empathy* (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Menurut Tjiptono (2006: 70), empati (*Empathy*) merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

C. METODE PENELITIAN

Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang member peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010: 120). Teknik *Non Probability Sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel ini yaitu teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010:122). Adapun kriteria penumpang yang dapat dijadikan adalah sebagai berikut:

1. Responden adalah pelanggan bus AKDP Jurusan Srandakan-Yogyakarta
2. Konsumen yang berusia diatas 16 tahun. Menurut Sugiyono (2010 :125) batas usia responden sebaiknya lebih dari 16 tahun, karena pada usia tersebut dianggap sudah mempunyai kemampuan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Penghitungan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%. Berikut rumus Slovin yang dikemukakan oleh Husein Umar (Umar, 2013:78):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan atau toleransi error= 10%

Hasil penghitungan sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{2250}{1 + [2250 \times (10\%^2)]}$$

$$n = 95,7446809$$

Berdasarkan penghitungan di atas, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 orang (setelah melalui pembulatan).

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Adapun variabel independennya yaitu kualitas pelayanan yang mencakup lima unsur yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan penumpang.

Definisi operasional mendefinisikan sebuah konsep sehingga dapat diukur dengan melihat faktor dimensi perilaku, karakter, atau hal-hal yang melandasi sebuah konsep (Sekaran, 2006: 176). Variabel tersebut dijabarkan dalam definisi operasional dengan indikator penelitian sebagai berikut:

Tabel Definisi Operasional Variabel

No	Variabel dan Definisi	Indikator	Sumber
1.	Bukti fisik (X_1) yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Dalam hal ini bukti fisik menyangkut kondisi fisik bus, kelengkapan fasilitas dalam bus.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kelayakan jalan ✓ Atribut kendaraan ✓ Penampilan serta atribut kelengkapan kondektur dan kernet 	Parasuraman, <i>et.al</i> (1988) dalam Lupiyoadi (2001: 148)
2.	Kehandalan (X_2) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pelayanan sesuai yang dijanjikan ✓ Ketepatan waktu ✓ Pelayanan yang sama untuk semua penumpang 	(Parasuraman, <i>et.al</i> (1988) dalam Lupiyoadi (2001: 148)
3.	Daya tanggap (X_3) adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (<i>responsive</i>) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kesiediaan membantu ✓ Kecepatan pelayanan ✓ Ketepatan pelayanan ✓ Kejelasan informasi 	(Parasuraman, <i>et.al</i> (1988) dalam Lupiyoadi (2001: 148)
4.	Jaminan (X_4) adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Komunikasi ✓ Kredibilitas ✓ Keamanan ✓ Sopan santun 	(Parasuraman, <i>et.al</i> (1988) dalam Lupiyoadi (2001: 148)
5.	Empati (X_5) adalah pemberian perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Perhatian secara individual ✓ Pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan ✓ Pemahaman kebutuhan secara spesifik ✓ Sikap simpatik 	(Parasuraman, <i>et.al</i> (1988) dalam Lupiyoadi (2001: 148)

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

No	Variabel dan Definisi	Indikator	Sumber
6.	Kepuasan pelanggan (Y) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kenyamanan yang dirasakan pelanggan ✓ Perasaan senang atas pelayanan yang dirasakan ✓ Minat untuk selalu menggunakan jasa ✓ Perasaan puas atas perhatian dan pelayanan 	Kotler (2007:177), Hardiyati (2010:38)

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Kuesioner yang digunakan berisi sejumlah pernyataan berskor (skala Likert) yang menyatakan sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5). Tahapan-tahapan Penelitian:

1. Uji instrumen (validitas dan reliabilitas)
2. Uji Asumsi Klasik (normalitas, heteroskedastisitas, multikolinieritas, autokorelasi)
3. Uji Regresi Linier Berganda
4. Uji t
5. Uji F
6. Uji Koefisien Determinasi

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas ini dilakukan dengan melihat nilai *Pearson Correlation* (*Pearson Product Moment Correlation*). Jika *Pearson Correlation* besarnya $\geq 0,3$ dapat dianggap sebagai konstruk kuat atau instrumen mempunyai validitas yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika *Pearson Correlation* besarnya $< 0,3$ dapat dianggap sebagai konstruk lemah atau instrumen mempunyai validitas yang tidak baik (Arikunto, 2002:170). Pengambilan keputusan juga dapat didasarkan pada perbandingan antara r hitung dan r tabel. Jika r hitung $> r$ tabel, maka item pertanyaan dinyatakan valid. Jika r hitung $< r$ tabel, maka item pertanyaan dinyatakan tidak valid. Berdasarkan hasil uji validitas instrumen (*pretest*), nilai *Pearson Correlation* (r_{hitung}) $> r$ tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner terbukti valid. Dengan kata lain bahwa butir item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dapat mengukur bukti fisik (X1), kehandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), empati (X5), dan kepuasan penumpang (Y) dengan tepat sehingga dapat digunakan untuk mengukur data yang lebih besar (96 responden).

Uji reliabilitas diterapkan untuk menunjukkan kemantapan atau konsistensi suatu alat ukur (kuesioner). Kuesioner dapat dinyatakan reliabel jika mampu memberikan hasil yang konsisten jika digunakan secara berulang kali dengan asumsi kondisi pada saat pengukuran tidak berubah. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menyatakan suatu kuesioner reliabel atau tidak yaitu dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*. Apabila suatu alat ukur atau kuesioner memiliki nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$, dapat dikatakan kuesioner tersebut reliabel. Sebaliknya, apabila nilai *Cronbach Alpha* $< 0,6$, kuesioner dinyatakan tidak reliabel (Arikunto, 2002:170). dapat dilihat bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ dan *Cronbach's Alpha if item deleted* $> 0,6$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner terbukti reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik menyatakan bahwa data berdistribusi secara normal, tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan multikolinieritas, dan pada uji autokorelasi tidak dapat disimpulkan secara pasti.

Dalam uji regresi linier berganda dapat dituliskan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = (-2.883) + 0.538X_1 + 0.048X_2 + 0.312X_3 + 0.103X_4 + 0.228X_5 + e$$

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien konstanta sebesar (-2.883), artinya jika tidak ada variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, kepuasan penumpang sebesar -2.883 poin,
2. $b_1=0.538$, koefisien regresi variabel bukti fisik (X_1) sebesar 0.538. Artinya, setiap peningkatan 1 poin pada variabel bukti fisik (X_1) sementara variabel yang lain tetap maka kepuasan penumpang (Y) semakin meningkat sebesar 0.538 poin,
3. $b_2=0.048$, artinya koefisien regresi variabel kehandalan sebesar 0.048. Peningkatan sebesar 1 poin pada variabel kehandalan (X_2) dan variabel yang lain tetap, akan meningkatkan kepuasan penumpang (Y) sebesar 0.048 poin,
4. $b_3=0.312$, artinya koefisien regresi variabel daya tanggap (X_3) sebesar 0.312. Peningkatan 1 poin pada variabel daya tanggap (X_3) sementara variabel yang lain dalam keadaan tetap, maka kepuasan penumpang meningkat sebesar 0.312 poin,
5. $b_4=0.103$, artinya koefisien regresi variabel jaminan (X_4) sebesar 0.103; setiap peningkatan 1 poin pada variabel jaminan (X_4) sementara variabel yang lain dalam keadaan tetap, akan meningkatkan kepuasan penumpang (Y) sebesar 0.103 poin,
6. $b_5=0.228$, artinya koefisien regresi variabel empati (X_5) sebesar 0.228. Peningkatan 1 poin variabel empati (X_5) sementara variabel yang lain dalam keadaan tetap akan meningkatkan kepuasan penumpang (Y) sebesar 0.228 poin.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan yang mencakup bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan penumpang bus AKDP jurusan Srandakan-Yogyakarta. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 96 responden. Kuesioner berisi sejumlah pernyataan berskala 1-5 yang menyatakan sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Berikut pembahasan hasil analisa data dari penelitian ini.

1. Bukti Fisik Berpengaruh Terhadap Kepuasan Penumpang Bus AKDP Jurusan Srandakan- Yogyakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh bukti fisik (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan penumpang (Y). Hasil pengujian menunjukkan nilai t hitung $>$ t tabel : $7.290 > 1.99$ dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa bukti fisik (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang (Y).

Sebagian besar penumpang memperhatikan kebersihan dan kondisi bus yang laik jalan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Meliana (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang (Studi Kasus Pada Bus Rosalia Indah)”. Dari penelitian tersebut diketahui bahwa bukti fisik merupakan aspek yang penting sebagai ukuran dari pelayanan, karena pelanggan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan.

2. Tidak Ada Pengaruh Keandalan Terhadap Kepuasan Penumpang Bus AKDP Jurusan Srandakan- Yogyakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keandalan (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan penumpang (Y). Pernyataan ini dibuktikan dengan nilai t hitung $< t$ tabel; $1.130 < 1.99$. Selain itu nilai signifikansi $0.187 > 0.05$, sehingga ditarik kesimpulan tidak terdapat pengaruh keandalan (X2) secara parsial terhadap kepuasan penumpang (Y). Indikator variabel keandalan yang sering dikeluhkan oleh penumpang adalah ketepatan waktu keberangkatan bus. Bus AKDP cenderung tidak tepat waktu dan menunda-nunda waktu keberangkatan untuk mengejar target jumlah penumpang. Walaupun hasil penelitian menunjukkan variabel keandalan tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan penumpang, bukan berarti penumpang tidak mempunyai perhatian khusus akan hal ini. Keandalan hendaknya menjadi perhatian khusus pengusaha bus untuk meningkatkan kualitas pelayanannya.

3. Daya Tanggap Berpengaruh Terhadap Kepuasan Penumpang Bus AKDP Jurusan Srandakan-Yogyakarta

Daya Tanggap (X3) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan penumpang (Y). Pernyataan ini diterima yang dibuktikan dengan nilai t hitung $> t$ tabel ; $4.322 > 1.99$ serta nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, sehingga dipastikan terdapat pengaruh daya tanggap (X3) secara parsial terhadap kepuasan penumpang (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Meliana (2016). Kesiapan petugas untuk membantu penumpang yang membutuhkan bantuan, kemampuan memberikan pelayanan yang cepat dan cekatan, serta memberikan informasi lokasi dengan akurat dan jelas merupakan indikator yang harus menjadi pertimbangan pengelola bus untuk meningkatkan kepuasan penumpang.

4. Jaminan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Penumpang Bus AKDP Jurusan Srandakan- Yogyakarta

Jaminan (X4) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan penumpang (Y). Pernyataan ini diterima dilihat dari nilai t hitung $> t$ tabel ; $2.695 > 1.99$ dengan nilai signifikansi $0.008 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan jaminan (X4) secara parsial terhadap kepuasan penumpang (Y). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wibowo (2015). Penumpang sangat memperhatikan keamanan dan keselamatan dalam perjalanan sehingga jaminan menjadi variabel yang mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan penumpang.

5. Empati Berpengaruh Terhadap Kepuasan Penumpang Bus AKDP Jurusan Srandakan-Yogyakarta

Empati (X5) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan penumpang (Y). Pernyataan ini diterima dengan bukti nilai t hitung $> t$ tabel ; $5.334 > 1.99$, sehingga dipastikan terdapat pengaruh empati (X5) secara parsial terhadap kepuasan penumpang (Y). Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wibowo (2015). Adanya perhatian secara individual, pengertian dan pengetahuan tentang penumpang, kebutuhan pelanggan secara khusus, serta sikap simpatik sopir dan kernet, mencarikan tempat duduk, membawakan barang bawaan, dan ramah menayakan tujuan penumpang akan menimbulkan pandangan positif penumpang terhadap pelayanan bus AKDP.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan penumpang bus Angkutan Kota Dalam Provinsi (AKDP) jurusan Srandakan-Yogyakarta, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Bukti Fisik (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan penumpang bus AKDP jurusan Srandakan –Yogyakarta.
2. Keandalan (X2) tidak berpengaruh terhadap kepuasan penumpang bus AKDP jurusan Srandakan-Yogyakarta.
3. Daya tanggap berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan penumpang bus AKDP jurusan Srandakan-Yogyakarta.
4. Jaminan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan penumpang bus AKDP jurusan Srandakan-Yogyakarta.
5. Empati berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan penumpang bus AKDP jurusan Srandakan-Yogyakarta.

F. REFERENSI

- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- _____. 2005. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: P.T Rineka Cipta.
- Atmaja, Aditama Kusuma. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Tiket Garuda Di PT. Falah Fantastic Tour Travel Bogor)*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Dinas Perhubungan DIY. 2019. Transportasi Dalam Angka. *Website Resmi Pemerintah DIY* (<https://dishub.jogjapro.go.id/layanan/bidang-angkutan>, diakses Sabtu, 13 Maret 2021 pukul 20.30 WIB)
- Handito, Dwi Nourma. 2016. Jumlah Bus Di Yogya Menurun Drastis. *Surat Kabar (Online)* (www.jogja.tribunnews.com, diakses Rabu, 24 Februari pukul 10.45 WIB)
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Alih Bahasa: A.B.Susanto, Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. 2007. *Managemen Pemasaran 2*. Edisi duabelas. Jakarta: PT Index.
- _____. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Benyamin Molan, Penyunting: Bambang Sarwiji, Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: PT. Index.
- Kuswadi. 2004. *Cara Mudah Memahami Angka dan Manajemen Keuangan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Lovelock, Christopher H dan Lauren K Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan II. Jakarta: PT Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran: Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Meliana. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Transportasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada BPU Rosalia Indah)*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Cetakan ketiga. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan. 2005. *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan, dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta.
- Santoso, Singgih. 2000. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setyadharma, Andryan. 2010. *Uji Asumsi Klasik Dengan SPSS 16.0*. Semarang: UNNES.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

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

- Sulaksana, Wildan. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Konsumen Bengkel Global Motor Center Yogyakarta*. Skripsi. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Sunartono. 2020. Bakal Tinggal Kenangan, Bus AKDP di Jogja Nyaris Punah. *Surat Kabar (Online)* (www.jogjapolitan.harianjogja.com, diakses Rabu, 24 Februari 2021 pukul 10.24 WIB)
- Tjiptono. 1996. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husen. 2013. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Wardani, Tri U. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Go-Jek*. Skripsi. Medan: UIN Sumatra Utara.
- Wibowo, Tri. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. JNE*. Skripsi. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.

**PENGARUH COACHING, MENTORING DAN TRAINING
TERHADAP MOTIVASI KERJA
(STUDI KASUS PADA YAYASAN PENDIDIKAN ISLAM
ALHAMDULILLAH CERIA SLEMAN)**

Mat Khairul¹⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen, STIE Nusa Megarkencana

Email : matkhairul123@gmail.com

Winanto Nawarcono²⁾

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen, STIE Nusa Megarkencana

Email : wnawarcono@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of coaching, mentoring, and training on work motivation on employees of the Islamic Education Foundation Alhamdulillah Ceria Sleman. Research subjects are all employees of the Islamic Education Foundation Alhamdulillah Ceria Sleman, while the object of research is the variable coaching, mentoring, training, and work motivation. The data used are primary data by distributing questionnaires directly to respondents. Respondents in this study were 30 people. The independent variables in this study are coaching (X_1), mentoring (X_2), and training (X_3) while the variables dependent are work motivation (Y). The analytical method used includes the analysis of the research instrument test is validity test, reliability test and normality test, classic assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis test is t test, F test, and the coefficient of determination (R^2). The results showed of the t test that coaching has no significant effect on work motivation to employees of Islamic Education Foundation Alhamdulillah Ceria Sleman with t count $< t$ table ($(-0,514) < (-2,05553)$), mentoring has a significant effect on work motivation to employees of Islamic Education Foundation Alhamdulillah Ceria Sleman with t count $> t$ table ($2,316 > 2,05553$), training has a significant effect on work motivation to employees of Islamic Education Foundation Alhamdulillah Ceria Sleman with t count $> t$ table ($5,357 > 2,05553$). The result showed of F test that coaching, mentoring, and training has a significant effect on work motivation to employees of Islamic Education Foundation Ceria Sleman with F count $> F$ table ($20,718 > 2,96$) and this effect is also shown by the results of the R square value of 0,705 or 70,5%. The regression equation model in this study is : $Y = 1,638 + (-0,072) X_1 + 0,288 X_2 + 0,709 X_3$.

Keywords : Coaching, mentoring, training, work motivation, and Islamic Education Foundation Alhamdulillah Ceria Sleman.

A. PENDAHULUAN

Suatu yayasan dituntut untuk menjalankan peranannya lebih baik dalam menghadapi persaingan teknologi modern. Yayasan juga harus memperhatikan pengelolaan sumber daya manusia agar terjalin sinergi antara yayasan dan karyawannya. Sumber Daya Manusia (Samsudin, 2010) adalah orang-orang yang merancang dan menghasilkan barang atau jasa, mengawasi mutu, memasarkan produk, mengalokasikan sumber daya finansial, serta merumuskan seluruh strategi dan tujuan organisasi. Peran sumber daya manusia merupakan pasangan strategis sebuah yayasan. Dalam arti lain, bahwa semua lini operasi yayasan tidak dapat berjalan tanpa dukungan kontribusi sumber daya manusia yang memadai baik ditinjau dari sisi kualitas maupun kuantitas. Manajemen sumber daya manusia (Marwansyah, 2010) diartikan pendayagunaan sumber daya manusia di dalam organisasi, yang dilakukan melalui fungsi-fungsi perencanaan sumber daya manusia, rekrutmen dan seleksi pengembangan sumber daya manusia, perencanaan, pengembangan karir, pemberian kompensasi, kesejahteraan, keselamatan kerja, kesehatan kerja, dan hubungan industrial. Manajemen

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

Sumber Daya Manusia memiliki pengaruh jangka panjang terhadap Sumber Daya Manusia. Setiap Sumber Daya Manusia (SDM) memiliki ruang lingkup masing-masing dan diperankan sebagai pihak pengorganisasian paling tidak mengorganisasikan kegiatan yang bersangkutan dalam menjalankan tugasnya Sumber Daya Manusia diarahkan oleh sebuah manajemen.

Diperlukan kerjasama yang baik antara SDM dengan MSDM. Dalam yayasan dituntut untuk mempertahankan karyawan supaya menghasilkan kinerja yang bertanggung jawab. Sehingga, yayasan tersebut dapat menjalankan operasionalnya sesuai dengan tujuannya. Seorang karyawan memerlukan motivasi dalam bekerja. Motivasi (Mangkunegara, 2013) adalah kondisi yang menggerakkan pegawai agar mampu mencapai tujuan dari motifnya. Motif merupakan suatu dorongan kebutuhan dalam diri pegawai yang perlu dipenuhi agar pegawai tersebut dapat menyesuaikan diri terhadap lingkungannya. Motivasi diperoleh dari seorang pimpinan atau manajer termasuk kepala yayasan kepada para karyawan untuk melaksanakan tugas-tugasnya. Yayasan Pendidikan Islam Alhamdulillah Ceria Sleman merupakan yayasan yang bergerak dalam bidang pendidikan dan wahana kreasi taman bermain (kolam renang). Yayasan ini bergerak dibidang pendidikan tingkat KB dan TK. Peran seorang kepala yayasan dalam mengelola kinerja karyawan sangatlah penting. *Coaching, mentoring, dan training* merupakan salah satu tugas seorang atasan atau manajer. *Coaching, mentoring, dan training* terhadap karyawan menjadi bagian dari tugas aktivitas harian seorang atasan. Berbagai bentuk *coaching, mentoring, dan training* antara lain : ilmu pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman yang berkaitan dengan pekerjaan karyawan. Dalam operasionalnya, Yayasan Pendidikan Islam Alhamdulillah Ceria Sleman sudah menerapkan praktek *coaching, mentoring, dan training* terhadap karyawannya, dan hal tersebut dapat dilihat dari aktifitas keseharian kepala yayasan yang membantu dalam memberikan arahan *coaching, mentoring, dan training* terhadap setiap karyawannya supaya dapat meningkatkan motivasi kerja yang diharapkan akan terwujud. Dari uraian tersebut peneliti tertarik untuk mengulas skripsi dengan Judul “**Pengaruh *Coaching, Mentoring, dan Training* terhadap Motivasi Kerja Karyawan di Yayasan Pendidikan Islam Alhamdulillah Ceria Sleman**”.

B. KAJIAN LITERATUR

Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) (Sutrisno, 2012: 6) adalah suatu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan atas pengadaan, pengembangan, kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan, dan pemutusan hubungan kerja dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi perusahaan secara terpadu.

Sumber Daya Manusia (SDM) (Sutrisno, 2011: 3) merupakan satu-satunya sumber daya yang memiliki akal perasaan, keinginan, keterampilan, pengetahuan, dorongan, daya, dan karya (rasio, rasa, dan karsa).

Coaching (Bresser dan Wilson dalam Kaswan, 2012: 8) merupakan kunci pembuka potensi seseorang untuk memaksimalkan kinerjanya, membantu seseorang untuk belajar daripada mengajarnya. Inti dari *coaching* adalah memberdayakan orang dengan memfasilitasi pembelajaran diri, pertumbuhan pribadi, dan perbaikan kinerja.

Mentoring (Crawford, 2010) merupakan hubungan interpersonal dalam bentuk kepedulian dan dukungan antara seseorang yang berpengalaman dan berpengetahuan luas dengan seseorang yang kurang berpengalaman maupun yang pengetahuannya lebih sedikit.

Training (Salim, 2014: 7) adalah pelatihan dalam rangka memberikan ilmu dan pengetahuan mengenai hal-hal tertentu yang dibawakan oleh *trainer* yang menguasai materi tersebut.

Motivasi kerja (Stephen P. Robbins dalam Priansa, 2014: 171) yaitu kesediaan untuk melaksanakan upaya tingkat tinggi dalam mencapai tujuan-tujuan keorganisasian yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi kebutuhan individual tertentu.

C. METODE PENELITIAN

Subyek penelitian ini adalah karyawan Yayasan Pendidikan Islam Alhamdulillah Ceria Sleman. Adapun Obyek penelitiannya adalah Variabel *coaching*, *mentoring*, *training*, dan motivasi kerja. Waktu penelitian ini dilakukan dari bulan Mei sampai September 2020.

Tempat penelitian Yayasan Pendidikan Islam Alhamdulillah Ceria Sleman beralamat di Jalan Parasamya No. 7A Beran Lor Tridadi Sleman Yogyakarta.

Metode yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian deskriptif dengan metode *survey*. Penelitian deskriptif (Sugiyono, 2015) adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independen*) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antar variabel satu dengan variabel yang lain. Penelitian *survey* (Sugiyono, 2015: 14) adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Variabel Independen (Variabel Bebas/Variabel eksogen)

Variabel *independen* (Sugiyono, 2015: 39) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atas timbulnya variabel *dependen* (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu : *Coaching* (X_1), *Mentoring* (X_2), dan *Training* (X_3).

Variabel Dependen (Variabel Terikat/Variabel Endogen)

Variabel dependen (Sugiyono, 2015: 39) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel *independen* (bebas). Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu : Motivasi Kerja (Y).

Populasi (Sugiyono, 2015: 148) adalah wilayah *generalisasi* yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yaitu : 30 orang.

Sampel (Sugiyono, 2015: 118) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk sampel yang diambil dari populasi harus dapat mewakili (*representative*) dan dapat menggambarkan populasi sebenarnya. Dalam penelitian ini, jumlah sampel = populasi yang peneliti ambil sebanyak 30 orang.

Teknik pengambilan sampel bertujuan memudahkan peneliti dalam menentukan sampel yang akan diteliti. Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* (Sugiyono, 2015: 84) yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Metode penarikan sampel yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah metode total *sampling* atau sampel jenuh. Sampel jenuh (Sugiyono, 2015: 68) adalah teknik pengambilan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini dilakukan bila populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang, atau penelitian yang ingin membuat *generalisasi* dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel.

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif (Sugiyono, 2015) adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan Data primer (Sugiyono, 2015: 223) adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer dalam penelitian ini menggunakan kuisioner.

Data sekunder (Sugiyono, 2015: 223) adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu data berupa : profil perusahaan, tujuan yayasan, uraian tugas pokok, struktur organisasi, dan daftar karyawan.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisioner. Kuisioner/angket (Sugiyono, 2015: 199) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Teknik pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert (Sugiyono, 2015: 134) merupakan alat yang digunakan untuk mengembangkan instrumen yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap potensi dan permasalahan suatu objek, rancangan suatu produk, proses membuat produk, dan produk telah dikembangkan atau diciptakan.

Alternatif jawaban *skala likert* (Sugiyono, 2015) :

1.	Sangat Setuju	=	SS.	skor	=	5.
2.	Setuju	=	S.	skor	=	4.
3.	Kurang Setuju	=	KS.	skor	=	3.
4.	Tidak Setuju	=	TS.	skor	=	2.
5.	Sangat Tidak Setuju	=	STS.	skor	=	1.

1. Uji Instrumen Penelitian.

a. Uji Validitas

Uji validitas (Ghozali, 2013: 52) digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Dasar pengambilan keputusannya adalah :

- ✓ Jika r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel, maka variabel valid.
- ✓ Jika r hitung tidak positif serta r hitung $<$ r tabel, maka variabel tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas (Ghozali, 2013) adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

- ✓ Apabila nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60 maka dikatakan reliabel.
- ✓ Apabila nilai *Cronbach Alpha* $<$ 0,60 maka dikatakan tidak reliabel.

c. Uji Normalitas

Pengujian distribusi normal (Ghozali, 2013: 160) bertujuan untuk melihat apakah sampel yang diambil mewakili distribusi populasi dengan uji normalitas non-parametrik Kolmogrov Smirnov.

Dasar pengambilan keputusannya yaitu :

- ✓ Jika nilai signifikansi \geq 0,05 maka data berdistribusi normal.
- ✓ Jika nilai signifikansi \leq 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

Metode yang lebih handal adalah menggunakan *normal probability plot*. Metode *normal probability plot* yaitu dengan membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2013) yaitu :

- ✓ Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal/grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- ✓ Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau garis histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas (Ghozali, 2013: 105) bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *independen*. Cara mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas (Menurut Wijaya, dalam Sarjono, 2011: 71) yaitu :

- ✓ Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris yang sangat tinggi, tetapi secara individual variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.
- ✓ Menganalisis korelasi diantara variabel bebas. Jika diantara variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (lebih besar daripada 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas.
- ✓ Multikolinearitas dapat juga dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflating Factor*). Jika $VIF < 10$ tingkat kolinearitas dapat ditoleransi.
- ✓ Nilai *eigenvalue* dari satu atau lebih variabel bebas yang mendekati nol memberikan petunjuk adanya multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas (Ghozali, 2013: 139) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamat ke pengamat yang lain. Ketentuan asumsi grafik *scatterplot* antara lain :

- ✓ Jika ada pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- ✓ Jika tidak membentuk pola tertentu yang teratur (titik-titik melebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y), maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dasar pengambilan keputusan uji *glejser* meliputi :

- ✓ Apabila $\text{sig } 2\text{-tailed} < \alpha (0,05)$ maka terjadi heteroskedastisitas.
- ✓ Apabila $\text{sig } 2\text{-tailed} > \alpha (0,05)$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau model tersebut bersifat homoskedastisitas.

3. Uji Autokorelasi (penelitian ini menggunakan uji Durbin – Watson (DW test)).

Kriteria Uji Autokorelasi (Uji Durbin –Watson)

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 \leq d \leq dl$
Tidak ada autokorelasi positif	<i>No Decision</i>	$dl \leq d \leq du$
Tidak ada autokorelasi negatif	Tolak	$4 - dl \leq d \leq 4$
Tidak ada autokorelasi negatif	<i>No Decision</i>	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
Tidak ada autokorelasi, positif atau negatif	Tidak Ditolak	$du \leq d \leq 4 - du$

Sumber : (Ghozali, 2018)

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda (Ghozali, 2013: 96) yaitu analisis regresi yang mampu mengukur hubungan antara variabel terikat (*dependen*) dengan variabel bebas (*independen*) lebih dari satu variabel. Rumus yang digunakan yaitu :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Motivasi Kerja $X_1 = Coaching$ e = Standar Error
 a = Konstanta $X_2 = Mentoring$
 $\beta_{1,2,3}$ = Koefisien Regresi $X_3 = Training$

5. Uji Hipotesis

a. Uji t-Statistik

Uji t (uji parsial) yaitu uji yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel *independen* secara parsial terhadap variabel *dependen* (Ghozali, 2013: 98).

- ✓ Jika t hitung < t tabel, variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat, H_0 diterima & H_1 ditolak.
- ✓ Jika t hitung > t tabel, variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat, H_0 ditolak dan H_1 diterima.

b. Uji F-Statistik

Uji F (uji simultan) yaitu uji yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kelayakan model regresi linier berganda sebagai alat analisis yang menguji pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen* (Ghozali, 2013: 98).

- ✓ Jika F hitung < F tabel, variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat, H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- ✓ Jika F hitung > F tabel, variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat, H_0 ditolak dan H_1 diterima.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) yaitu uji yang pada intinya bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *independen* (Ghozali, 2013: 97). Koefisien determinasi dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Sumber : (Ghozali, 2013: 97)

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis Data

a. Hasil Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Uji validitas diperoleh jika nilai r hitung $>$ nilai r tabel. Nilai r hitung diambil dari *output* SPSS (*Pearson Correlation*), maka item pertanyaan dinyatakan valid. Sampel yang dihitung adalah 30 responden ($n = 30$) sedangkan nilai $\alpha = 0,05$ (5%). Nilai r tabel dari rumus $df = n - 2$ yaitu $df = 30$, maka $df = 30 - 2 = 28$. Sehingga, nilai r tabel untuk $df = 28 = 0,3610$.

Hasil Uji Validitas *Coaching*/Pengarahan (X_1)

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan	Kesimpulan
<i>Coaching</i> (X_1)	X ₁ 1	0,808	0,3610	0,808 $>$ 0,3610	Valid
	X ₁ 2	0,800	0,3610	0,800 $>$ 0,3610	Valid
	X ₁ 3	0,622	0,3610	0,622 $>$ 0,3610	Valid
	X ₁ 4	0,649	0,3610	0,649 $>$ 0,3610	Valid
	X ₁ 5	0,680	0,3610	0,680 $>$ 0,3610	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2020.

Hasil Uji Validitas *Mentoring*/Bimbingan (X_2)

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan	Kesimpulan
<i>Mentoring</i> (X_2)	X ₂ 1	0,712	0,3610	0,712 $>$ 0,3610	Valid
	X ₂ 2	0,596	0,3610	0,596 $>$ 0,3610	Valid
	X ₂ 3	0,806	0,3610	0,806 $>$ 0,3610	Valid
	X ₂ 4	0,762	0,3610	0,762 $>$ 0,3610	Valid
	X ₂ 5	0,579	0,3610	0,579 $>$ 0,3610	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2020.

Hasil Uji Validitas *Training*/Pelatihan (X_3)

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan	Kesimpulan
<i>Training</i> (X_3)	X ₃ 1	0,617	0,3610	0,617 $>$ 0,3610	Valid
	X ₃ 2	0,727	0,3610	0,727 $>$ 0,3610	Valid
	X ₃ 3	0,666	0,3610	0,666 $>$ 0,3610	Valid
	X ₃ 4	0,713	0,3610	0,713 $>$ 0,3610	Valid
	X ₃ 5	0,764	0,3610	0,764 $>$ 0,3610	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2020.

Hasil Uji Validitas Motivasi Kerja (Y)

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan	Keterangan
Motivasi kerja (Y)	Y 1	0,555	0,3610	0,555 > 0,3610	Valid
	Y 2	0,704	0,3610	0,704 > 0,3610	Valid
	Y 3	0,715	0,3610	0,715 > 0,3610	Valid
	Y 4	0,678	0,3610	0,678 > 0,3610	Valid
	Y 5	0,794	0,3610	0,794 > 0,3610	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2020.

2) Uji Reliabilitas**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Nama Variabel	Cronbach's Alpha (α)	Standar Cronbach's Alpha	Keterangan	Kesimpulan
1.	<i>Coaching</i>	0,755	0,60	0,755 > 0,60	Reliabel
2.	<i>Mentoring</i>	0,718	0,60	0,718 > 0,60	Reliabel
3.	<i>Training</i>	0,738	0,60	0,738 > 0,60	Reliabel
4.	Motivasi Kerja	0,724	0,60	0,724 > 0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah tahun 2020.

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas diatas, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini telah memenuhi standar uji reliabilitas dengan nilai koefisien reliabilitas setiap variabel penelitian > standar alpha (0,60).

3) Uji Normalitas**Hasil Uji Normalitas Menggunakan Kolmogorov – Smirnov**

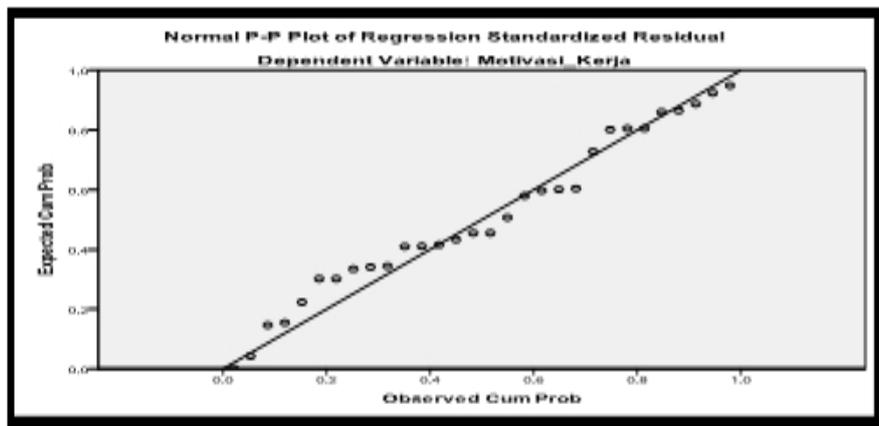
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
Variabel	Asymp Sig (2-tailed)	Alpha	Kesimpulan
Coaching	0,218	0,05	Berdistribusi Normal
Mentoring	0,492	0,05	Berdistribusi Normal
Training	0,063	0,05	Berdistribusi Normal

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

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
Variabel	Asymp Sig (2-tailed)	Alpha	Kesimpulan
Motivasi Kerja	0,309	0,05	Berdistribusi Normal

Sumber : Data diolah tahun 2020.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi *coaching* (X_1) sebesar $0,218 > \alpha = 0,05$, nilai signifikansi *mentoring* (X_2) sebesar $0,492 > \alpha = 0,05$, nilai signifikansi variabel *training* (X_3) sebesar $0,063 > \alpha = 0,05$, dan nilai signifikansi variabel motivasi kerja (Y) sebesar $0,309 > \alpha = 0,05$, maka semua variabel berdistribusi normal. Hasil pengujian SPSS dengan metode *normal probability plot* yaitu sebagai berikut :



Sumber : Data diolah tahun 2020.

Gambar Hasil Uji Normalitas Menggunakan *Normal P-P Plot* Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4) Uji Asumsi Klasik

✓ Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas dengan Mencari R^2 dari Variabel X

Persamaan Regresi Sederhana	Hasil R^2	R^2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	Keterangan	Kesimpulan
$X_1 = a + bX_2$	0,284	0,705	$0,284 < 0,705$	Tidak terjadi gejala multikolinearitas

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

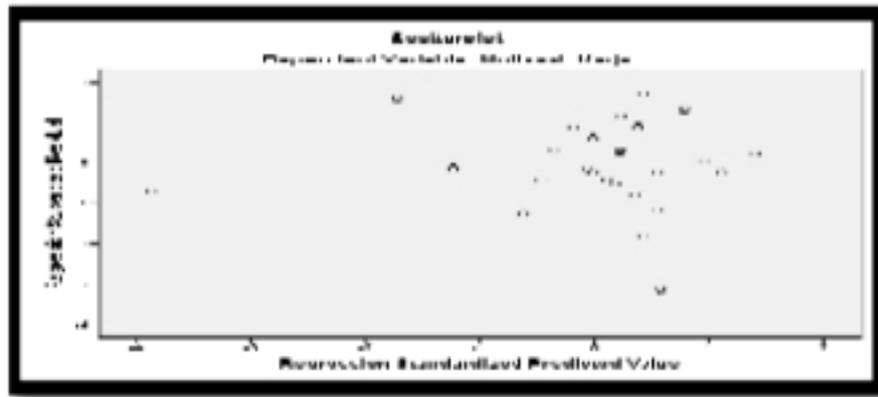
Persamaan Regresi Sederhana	Hasil R ²	R ² Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	Keterangan	Kesimpulan
$X_1 = a + bX_3$	0,349	0,705	$0,349 < 0,705$	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
$X_2 = a + bX_3$	0,185	0,705	$0,185 < 0,705$	Tidak terjadi gejala multikolinearitas

Sumber : Data diolah tahun 2020.

Hasil pengujian nilai masing-masing variabel $X <$ nilai R^2 dari perhitungan analisis regresi linier berganda. Maka, data tidak terjadi gejala multikolinearitas.

✓ Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji *Scatterplot*



Sumber : Data diolah tahun 2020.

Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan *Scatterplot* Berdasarkan gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa pola titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan ini hasil regresi linier berganda terpenuhi, yang artinya model regresi terjadi ketidaksamaan/perbedaan varians dari satu pengamat ke pengamat yang lain.

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

✓ Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Glejser

Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser Menggunakan t Tabel

Model	Uji t			Kesimpulan
	t hitung	t tabel	Keterangan	
Coaching (X ₁)	1,172	2,05553	1,172 < 2,05553	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Mentoring (X ₂)	-1,768	2,05553	-1,768 < -2,05553	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Training (X ₃)	0,928	2,05553	0,928 < 2,05553	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah tahun 2020.

✓ Uji Autokorelasi

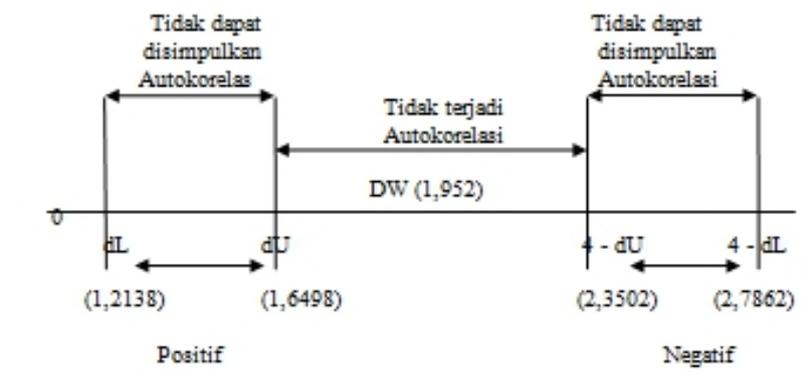
Hasil Uji Autokorelasi Menggunakan Uji Durbin – Watson (DW test)

DW (Hasil Hitung)	dL (Tabel DW)	dU (Tabel DW)	4 – dL	4 – dU
1,952	1,2138	1,6498	2,7862	2,3502

Sumber : Data diolah tahun 2020.

Berdasarkan tabel diatas, nilai DW hitung = 1,952. Karena nilai $dU < DW < 4 - dU$ yaitu $(1,6498 < 1,952 < 2,3502)$, maka koefisien autokorelasi = nol, berarti tidak ada autokorelasi positif maupun autokorelasi negatif.

Dari hasil perhitungan diatas, jika dijelaskan dalam bentuk gambar sebagai berikut :



Sumber : Data diolah tahun 2020.

Gambar Hasil Uji Autokorelasi Menggunakan Uji Durbin-Watson

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

5) Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien	t hitung	Signifikan
Konstanta	1,638	0,577	0,569
<i>Coaching</i>	-0,072	-0,514	0,611
<i>Mentoring</i>	0,288	2,316	0,029
<i>Training</i>	0,709	5,357	0,000

Sumber : Data diolah tahun 2020.

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan hasil persamaan analisis regresi linier berganda :

$$Y = a + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3$$

$$Y = 1,638 + (-0,072) X_1 + 0,288 (X_2) + 0,709 (X_3)$$

Penjelasan dari model regresi diatas antara lain :

✓ **Konstanta yaitu a = 1,638**

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai konstanta (*intercept*, titik potong awal) sebesar 1,638. Berarti variabel *independen coaching* (X_1), *mentoring* (X_2), dan *training* (X_3) = nol atau jika semua variabel *independen* tidak mendukung variabel *dependen*, maka masih mempunyai nilai tetap (konstanta) sebesar 1,638.

✓ **Koefisien regresi *coaching* (X_1) = (-0,072)**

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan koefisien regresi variabel *coaching* (X_1) bernilai negatif (-0,072). Berarti jika *coaching* naik sebesar 1%, maka motivasi kerja karyawan pada Yayasan Pendidikan Islam Alhamdulillah Ceria Sleman juga akan turun sebesar 0,072% dengan menganggap variabel lain tetap, begitupun sebaliknya.

✓ **Koefisien regresi *mentoring* (X_2) = 0,288**

Berdasarkan tabel diatas, menjelaskan bahwa nilai koefisien regresi variabel *mentoring* (X_2) bernilai positif, yaitu sebesar 0,288. Berarti jika variabel *mentoring* (X_2) naik sebesar 1%, maka variabel motivasi kerja (Y) karyawan pada Yayasan Pendidikan Islam Alhamdulillah Ceria Sleman juga akan naik sebesar 0,288% dengan menganggap variabel lain tetap, begitupun sebaliknya.

✓ **Koefisien regresi *training* (X_3) = 0,709**

Berdasarkan tabel diatas, menjelaskan bahwa nilai koefisien regresi *training* (X_3) bernilai positif, yaitu sebesar 0,709. Berarti jika variabel *training* (X_3) naik sebesar 1%, maka variabel motivasi kerja (Y) karyawan pada Yayasan Pendidikan Islam Alhamdulillah Ceria Sleman juga akan naik sebesar 0,709% dengan menganggap variabel lain tetap, begitupun sebaliknya.

6) Uji Hipotesis
 ✓ Uji t (uji parsial)

Hasil Analisis Hipotesis Uji t (Uji Parsial)

Variabel Independen	t hitung	t tabel	Ket	Kesimpulan
1 <i>Coaching</i> (X ₁)	-0,514	- 2,05 553	-0,514 < - 2,05553	Ditolak / tidak berpengaruh signifikan
2 <i>Mentoring</i> (X ₂)	2,316	2,05 553	2,316 > 2,05553	Diterima / berpengaruh signifikan
3 <i>Training</i> (X ₃)	5,357	2,05 553	5,357 > 2,05553	Diterima / berpengaruh signifikan
a. Dependent Variable : Motivasi Kerja				

Sumber : Data diolah tahun 2020

Hasil nilai t tabel dibandingkan dengan nilai t hitung, sehingga dapat dilakukan pengujian hipotesis dalam penelitian karyawan pada Yayasan Pendidikan Islam Alhamdulillah Ceria Sleman antara lain :

- a) Berdasarkan hasil uji tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel yaitu = ((-0,514) < (-2,05553)). Nilai signifikan lebih besar dari α yaitu = (0,611 > 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa H_{a1} ditolak dan H₀₁ diterima sehingga, coaching tidak berpengaruh signifikan terhadap motivasi kerja. Kepala yayasan belum mampu menerapkan metode *coaching* secara lebih intens.
- b) Berdasarkan hasil uji tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel (2,316 > 2,05553) dan nilai signifikan lebih kecil dari α = (0,029 < 0,05), maka dapat disimpulkan H₀₂ ditolak dan H_{a2} diterima bahwa *mentoring* berpengaruh signifikan terhadap motivasi kerja. *Mentoring* (bimbingan) dari kepala yayasan sudah dapat memberikan perbaikan kualitas karyawan dalam menjalankan pekerjaan dengan baik dan benar.
- c) Berdasarkan hasil uji tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel (5,357 > 2,05553) dan nilai signifikan lebih kecil dari α = (0,000 < 0,05), maka dapat disimpulkan H₀₃ ditolak dan H_{a3} diterima bahwa *training* berpengaruh terhadap motivasi kerja. *Training* (pelatihan) yang pernah diikuti oleh karyawan sudah diterapkan pada kegiatan operasional Yayasan Pendidikan Islam Alhamdulillah Ceria Sleman.

✓ Uji F (Uji Simultan)

Hasil Analisis Hipotesis Uji F (Uji Simultan)

Df	Uji F		Signifikan	Ket	Kesimpulan
	F Hitung	F Tabel			
3	20,718	2,96	0,000	20,718 > 2,96	Secara bersama-sama berpengaruh signifikan.

Sumber : Data diolah tahun 2020.

Berdasarkan tabel diatas, nilai F hitung lebih besar dari F tabel (20,718 > 2,96) dan nilai signifikan lebih kecil dari $\alpha = 0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis yang dibuat diterima dan memenuhi *goodness of fit model*. Dengan demikian H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima bahwa *coaching, mentoring, dan training* berpengaruh signifikan terhadap motivasi kerja karyawan.

✓ Koefisien Determinasi (R²)

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,840	0,705	0,671
a. Predictors: (Constant), Training (X ₃), Mentoring (X ₂), dan Coaching (X ₁)			

Sumber : Data diolah tahun 2020.

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,840 atau sebesar 84%. Nilai koefisien determinasi (R²) atau nilai kontribusi variabel X secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel Y. Besarnya nilai R Square adalah 0,705 atau sebesar 70,5%. Hal ini berarti variabel *coaching (X₁), mentoring (X₂), dan training (X₃)* berpengaruh secara simultan terhadap motivasi kerja sebesar 0,705 atau sebesar 70,5%. Sedangkan sisanya 0,295 atau 29,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini seperti : *consulting, counselling, speaking, dll.*

2. Pembahasan Hasil Penelitian

a. **Coaching Tidak Berpengaruh Signifikan terhadap Motivasi Kerja**

Berdasarkan pengujian hipotesis uji t menunjukkan bahwa hasil uji t hitung lebih kecil dari t tabel ((-0,514) < (-2,05553)) dan nilai signifikan lebih besar dari α yaitu (0,611 > 0,05). Koefisien bertanda negatif (-0,514), adanya pengaruh negatif, sehingga H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak sedangkan nilai koefisien regresi sebesar (-0,072) atau sebanding (-7,2%) artinya *coaching* hanya mempunyai pengaruh sebesar (-7,2%) terhadap motivasi kerja, maka dapat disimpulkan bahwa *coaching* tidak berpengaruh signifikan terhadap motivasi kerja karyawan pada Yayasan Pendidikan Islam Alhamdulillah Ceria Sleman.

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

Hasil ini menunjukkan bahwa pemberian *coaching* kepada karyawan tidak terlalu diperhatikan, kepala yayasan tidak memberikan pelatihan tentang *coaching* untuk menunjang semangat karyawan dalam meningkatkan kinerja. Kurangnya penerapan praktek *coaching* (arahan) dari kepala yayasan kepada karyawan dalam menjalankan kegiatan operasional sehari-hari belum maksimal. Pendekatan kepala yayasan dengan karyawan juga harus dilakukan dalam meningkatkan motivasi kerja. Hasil penelitian ini sejalan dan mendukung hipotesis penelitian Rahmah (2017) bahwa tidak ada pengaruh pelatihan *coaching* terhadap motivasi kerja pada Supervisor PT. X Kalimantan Timur.

b. Mentoring Berpengaruh Signifikan terhadap Motivasi Kerja

Berdasarkan pengujian hipotesis uji t menunjukkan bahwa hasil uji t hitung lebih besar dari t tabel ($2,316 > 2,05553$) dan nilai signifikan lebih kecil dari α ($0,029 < 0,05$). Koefisien bertanda positif ($2,316$), adanya pengaruh positif, sehingga H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima sedangkan nilai koefisien regresi sebesar $0,288$ atau sebanding $28,8\%$ artinya *mentoring* mempunyai pengaruh sebesar $28,8\%$ terhadap motivasi kerja, maka dapat disimpulkan bahwa *mentoring* berpengaruh signifikan terhadap motivasi kerja karyawan pada Yayasan Pendidikan Islam Alhamdulillah Ceria Sleman. Hasil ini menunjukkan bahwa pemberian *mentoring* karyawan yang intensif dapat meningkatkan motivasi kerja, kepala yayasan dalam melakukan pendampingan kerja tercapai sesuai tujuan yayasan. Kepala yayasan terlihat mampu memberikan hal-hal positif kepada karyawan dalam bekerja sehingga semua dapat melaksanakan tanggung jawab maksimal serta mendapatkan hasil yang memuaskan. Kepala yayasan memberikan bimbingan kepada karyawan dalam menyelesaikan tugas sesuai dengan waktunya. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis penelitian Fatimah, dkk (2016) bahwa secara parsial *mentoring* berpengaruh terhadap kepuasan kerja karyawan Departemen Keuangan & Manajemen Aset Padang dan penelitian Yuliyanto (2018) bahwa *mentoring* berpengaruh terhadap kinerja karyawan pada PLN area Surakarta.

c. Training Berpengaruh Signifikan terhadap Motivasi Kerja

Berdasarkan pengujian hipotesis uji t menunjukkan bahwa hasil uji t hitung lebih besar dari t tabel ($5,357 > 2,05553$) dan nilai signifikan lebih kecil dari α ($0,000 < 0,05$). Koefisien bertanda positif ($5,357$) adanya pengaruh positif, sehingga H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima sedangkan nilai koefisien regresi sebesar $0,709$ atau sebanding $70,9\%$ artinya *training* mempunyai pengaruh sebesar $70,9\%$ terhadap motivasi kerja, maka dapat disimpulkan bahwa *training* berpengaruh signifikan terhadap motivasi kerja karyawan pada Yayasan Pendidikan Islam Alhamdulillah Ceria Sleman. Hasil ini menunjukkan bahwa pemberian *training* (pelatihan) karyawan dapat menumbuhkan kreatifitas dan meningkatkan motivasi kerja. Dengan adanya *training* (pelatihan) kemampuan karyawan dalam mengembangkan yayasan menjadi lebih berkualitas. Kepala yayasan menerapkan pengetahuan, keterampilan, maupun pelatihan yang pernah diikuti. Yayasan selalu memberikan kesempatan karyawan dalam mengikuti *training* (pelatihan) serta memberikan biaya transportasi yang dikeluarkan. Hasil penelitian sejalan dan mendukung hipotesis penelitian Pettarani, dkk (2018) bahwa pelatihan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap produktivitas kerja dan penelitian Darmawan, dkk (2017) bahwa pelatihan berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi kerja di Prama Sanur BEACH Bali.

d. *Coaching*, *Mentoring*, dan *Training* Berpengaruh Signifikan terhadap Motivasi Kerja

Berdasarkan pengujian hipotesis uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($20,718 > 2,96$) dan nilai signifikan lebih kecil dari α ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima, maka *coaching*, *mentoring*, dan *training* berpengaruh signifikan terhadap motivasi kerja karyawan pada Yayasan Pendidikan Islam Alhamdulillah Ceria Sleman. Pengaruh ini juga ditunjukkan dengan hasil nilai *R square* sebesar 0,705. Artinya *coaching*, *mentoring* dan *training* berpengaruh sebesar 70,5% terhadap motivasi kerja. Sedangkan sisanya 0,295 atau sebesar 29,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti seperti : *consulting*, *counselling*, *speaking*, dll. Hasil ini menunjukkan bahwa pemberian *coaching*, *mentoring*, dan *training* karyawan dalam meningkatkan motivasi kerja berjalan lancar. Yayasan dapat memberikan pengetahuan agar tujuan yang dicapai dapat terlaksana secara efektif dan efisien. *Coaching* (pengarahan) yang tepat dilanjutkan dengan *mentoring* (bimbingan) dari kepala yayasan kepada seluruh karyawan dan *training* (pelatihan) yang teratur untuk menambah kekuatan daya saing yayasan.

E. KESIMPULAN

1. Hipotesis pertama (H_{a1}) "*coaching* berpengaruh signifikan terhadap motivasi kerja karyawan pada Yayasan Pendidikan Islam Alhamdulillah Ceria Sleman" tidak terbukti kebenarannya. Hal ini ditunjukkan dengan hasil analisis uji t hitung lebih kecil dari t tabel = $(-0,514 < -2,05553)$, nilai signifikan lebih besar dari α yaitu = $(0,611 > 0,05)$, dan koefisien regresi = $(-0,072)$ atau $(-7,2\%)$.
2. Hipotesis kedua (H_{a2}) "*mentoring* berpengaruh signifikan terhadap motivasi kerja karyawan pada Yayasan Pendidikan Islam Alhamdulillah Ceria Sleman" terbukti kebenarannya. Hal ini ditunjukkan dengan hasil analisis bahwa uji t hitung lebih besar dari t tabel = $(2,316 > 2,05553)$, nilai signifikan lebih kecil dari α yaitu = $(0,029 < 0,05)$, dan koefisien regresi = $0,288$ atau $28,8\%$.
3. Hipotesis ketiga (H_{a3}) "*training* berpengaruh signifikan terhadap motivasi kerja karyawan pada Yayasan Pendidikan Islam Alhamdulillah Ceria Sleman" terbukti kebenarannya. Hal ini ditunjukkan dengan hasil analisis bahwa uji t hitung lebih besar dari t tabel = $(5,357 > 2,05553)$, nilai signifikan lebih kecil dari α yaitu = $(0,000 < 0,05)$, dan koefisien regresi = $0,709$ atau $70,9\%$.
4. Hipotesis keempat (H_{a4}) "*coaching*, *mentoring*, dan *training* berpengaruh signifikan terhadap motivasi kerja karyawan pada Yayasan Pendidikan Islam Alhamdulillah Ceria Sleman" terbukti kebenarannya. Hal ini ditunjukkan dengan hasil analisis uji F hitung lebih besar dari F tabel = $(20,718 > 2,96)$ dan nilai signifikan lebih kecil dari α yaitu = $(0,000 < 0,05)$. Pengaruh ini juga dibuktikan dengan hasil nilai kontribusi (R^2) variabel *coaching* (X_1), *mentoring* (X_2), dan *training* (X_3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel *dependen* motivasi kerja (Y) sebesar 0,705 atau sebesar 70,5%. Sedangkan sisanya 0,295 atau sebesar 29,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini seperti : *consulting*, *counselling*, *speaking*, dll.

Saran dari penelitian ini :

1. Bagi Yayasan Pendidikan Islam Alhamdulillah Ceria Sleman
Bagi karyawan dapat menerapkan praktek metode *coaching*, *mentoring*, dan *training* sesuai dengan aturan yang telah dibuat oleh yayasan. Karyawan juga harus lebih aktif dalam mengikuti kegiatan *coaching*, *mentoring*, dan *training* baik di dalam yayasan maupun di luar yayasan dengan penuh tanggung jawab. Sehingga Yayasan Pendidikan Islam Alhamdulillah Ceria Sleman dapat menjalankan kegiatan operasional secara efektif dan efisien. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa ada 2 variabel yang berpengaruh signifikan terhadap motivasi kerja. Sehingga, saran peneliti agar Yayasan Pendidikan Islam Alhamdulillah Ceria Sleman dapat menerapkan metode yang tepat dalam melakukan strategi bisnis, menjalankan pekerjaan sesuai Standar Operasional Prosedur (SOP).
2. Bagi Peneliti Selanjutnya.
Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperbaiki keterbatasan dalam penelitian ini. Misalnya : menggunakan variabel-variabel *independen* lainnya seperti *consulting*, *counselling*, *speaking* yang dapat mempengaruhi motivasi kerja dikarenakan nilai pengaruh variabel lainnya menggunakan uji koefisien determinasi untuk nilai *R square* sebesar 0,295 atau sebesar 29,5% . Sehingga, dengan adanya penambahan variabel lainnya penelitian dapat menghasilkan suatu informasi yang lebih lengkap.

F. REFERENSI

- Anoraga, Pandji. 2014. *Psikologi Kerja*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- _____. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arninditha, Nadya. 2012. *Pemberian Coaching dan Konseling untuk Meningkatkan Perilaku Proaktif dan Menurunkan Intensi untuk Keluar pada Executive Trainee Batch 4 (Studi pada PT.XYZ)*. Depok: Tesis Program Studi Psikologi Profesi Peminatan Psikologi Industri dan Organisasi.
- Bangun, Wilson. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Erlangga.
- Berliandaldo, M. 2016. *Analisa POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling) dalam Proses Alih Teknologi di Pusat Inovasi Lipi, Prosiding Seminar "Managing Local Resource to Complete in the Global Market", 10 – 12 November*. Sulawesi Tengah: Universitas Tadulako.
- Crawford, Muchael. 2010. *A Fifth Discipline Resource: A Practitioner's Guide Using Team Learning within Mentoring Program*. Cincinnati, Ohio: The Union Institute and University Graduate College.
- Darmawan, Yuyun Yuniar, Supartha, Wayan Gede dan Agoes Ganesha Rahyuda. 2017. *Pengaruh Pelatihan terhadap Motivasi Kerja dan Kinerja di Prama Sanur Beach-Bali*. E-Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 6.3 (2017) : 1265-1290, (<http://anzdoc.com/pengaruh-pelatihan-terhadap-motivasi-kerja-dan-kinerja-di-pr.html>, diakses 19 September 2020).
- Dessler, Gary. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fatimah, Hanifah Intan, Ethika, dan Resti Yulistia Muslim. 2016. *Pengaruh Mentoring, Pengembangan Karir, Lingkungan Kerja, Penghargaan Formal, dan Informal terhadap Kepuasan Kerja Pegawai*. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta, (<http://www.ejurnal.bunghatta.ac.id>, diakses 12 Mei 2020).
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

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

- _____. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Judy McKimm, C. J. And M. H. 2015. *Mentoring: Theory and Practice*, 1(1), 1-9, (<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>, diakses 07 Oktober 2020).
- Kaswan. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Keunggulan Bersaing Organisasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kim KH, Zabelina DL. 2011. *Mentors In: Pritzker Marr, Editor. Encyclopedia of Creativity (Second Edition)*. San Diego: Academic Press.
- Mangkunegara, A.A Anwar Prabu. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mangkuprawira, Sjafrli. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik (Edisi Kedua)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Martoredjo, Nickodemus Thomas. 2015. *Peran Dimensi Mentoring dalam Upaya Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Nuha Medika.
- Marwansyah. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Kedua*. Bandung: Alfabeta.
- Nawawi, Ismail. 2014. *Manajemen Perubahan: Teori dan Aplikasi pada Organisasi. Publik dan Bisnis*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Pettarani, Andi, Herman Sjahrudin, dan Abd. Mansyur Mus. 2018. *Pengaruh Pelatihan dan Motivasi Kerja terhadap Produktivitas Kerja Pegawai*. Jurnal Organisasi dan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bongaya Makassar, (<http://www.researchgate.net>, diakses 12 Mei 2020).
- Priansa, Donni Juni. 2014. *Perencanaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Bandung: Alfabeta.
- Rahmah, Dian Dwi Nur. 2017. *Pengaruh Pelatihan Coaching terhadap Kemampuan Pemecahan Masalah pada Supervisor PT.X Kalimantan Timur*. Jurnal Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia vol. 05, no. 02 Agustus 2017, (<http://ejournal.ummm.ac.id>, diakses 19 September 2020).
- Rivai dan Sagala. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan, Ed. 2*. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Salim, Gendro. 2014. *Effective Coaching*. Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer.
- Samsudin, Sadili. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Sarjono, Haryadi, dan Julianita, Winda. 2011. *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siagian, Sondang. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno, Edy. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana.
- _____. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana.
- Widodo, Suparno Eko. 2015. *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Wilson, C. 2011. *Performance Coaching: Metode Baru Mendongkrak Kinerja Karyawan, Alih Bahasa: De Santo Yohanes*. Jakarta: PPM.
- Winardi. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Ketiga*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Yulianto, Riyan. *Pengaruh Disiplin Kerja, Mentoring dan Keterlibatan Kerja terhadap Kinerja Karyawan*. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta, (<http://eprints.iain-surakarta.ac.id>, diakses 12 Mei 2020).
- Yuliawan, T. P. 2016. *Coaching Psychology: Sebuah Pengantar*. Buletin Psikologi, 19 (2).

**PENGARUH *MARKETING MIX* (*PRODUCT, PRICE, PLACE* DAN *PROMOTION*)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS KEDAI
CHOCOLAT ES BERAN LOR, TRIDADI, SLEMAN, YOGYAKARTA)**

Nurul Mubaeka¹⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen, STIE Nusa Megarkencana
Email : Nurulmubaeka96@gmail.com

Yuri Murdo²⁾

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

Abstract

This research is a descriptive study with a quantitative approach. The research subjects taken were consumers who made purchases of Chocolat EsBeranLor, Tridadi, Sleman, Yogyakarta with a sample of 100 respondents, while the objects of research were product (X1), price (X2), location (X3), promotion (X4), and purchase decision (Y). . Determination of sampling using the Slovin formula, while the questionnaire uses a Likert scale. The data analysis used was validity, reliability, classical assumptions, multiple regression analysis, F test, t test, R2 test.

Based on the results of the t test, it is found that the product has a significant effect on purchasing decisions with t count of 4.480 < t table 1.98525, the price has no significant effect on purchasing decisions with t count of (-0.406) < t table (-1.98525), location has a significant effect on purchasing decisions with t count amounting to 2.541 > t table 1.98525, and promotion has a significant effect on purchasing decisions with t count of 2.693 < t table 1.98525.

Based on the results of the F test, it is obtained that the F value is calculated at 39.344 > F table 2.47 so that it can be concluded that the independent variables together have a significant effect on customer decisions, while the R2 value is 0.624 or 62.4%. The regression equation obtained in this study is $Y = 4.124 + 0.414 (X1) - 0.014 (X2) + 0.176 (X3) + 0.235 (X4)$.

Keywords: *Product, price, place, promotion, and purchasing decisions.*

A. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bisnis yang dirancang untuk menentukan rancangan produk, harga, promosi, distribusi produk, sumber daya, dan konsep penjualan. Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting karena pemasaran mempunyai kedudukan sebagai perantara antara produsen dan konsumen dalam melakukan transaksi penjualan dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Banyak usaha kecil bermunculan dengan menyediakan produk yang kreatif, inovatif, dan menarik serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian perusahaan dalam menjalankan usahanya perlu mengembangkan strategi pemasarannya, agar mampu bertahan dalam persaingan usaha yang beraneka ragam, yang berdampak pada persaingan usaha yang sejenis.

Kedai Chocolat Es yaitu salah satu usaha yang bergerak dibidang minuman. Daftar minuman yang disajikan bervariasi. Saat ini minuman sangat digemari oleh masyarakat. Besarnya kesempatan dan peluang yang menjanjikan dari pangsa pasar minuman dengan varian rasa yang baru. Hal ini berakibat tidak menutup kemungkinan dalam industri minuman ini terjadi persaingan bisnis yang sangat ketat bagi para pemasar maupun para produsen dengan produk yang sama.

Konsumen merupakan tolak ukur suatu usaha untuk menentukan standar produk yang akan ditawarkan. Dengan strategi pemasaran yang tepat, diharapkan suatu usaha mampu memiliki konsumen yang loyal dan konsumen mendapatkan produk yang diinginkan. Oleh

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

karena itu, tanggapan konsumen Chocolat Es sangat diperlukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pemasaran yang diterapkan oleh kedai Chocolat Es Beran Lor, Tridadi, Sleman.

Table 1.1
Data Konsumen Kedai Chocolat Es Beran Lor Sleman Yogyakarta tahun 2019

Bulan	Jumlah Konsumen	Bulan	Jumlah Konsumen
Januari	390	Juli	624
Februari	442	Agustus	468
Maret	364	Sepember	650
April	416	Oktober	676
Mei	494	November	598
Juni	572	Desember	728
Jumlah	6.422		

Sumber : Data Konsumen Kedai Chocolat Es tahun 2019

Berdasarkan tabel, data pencapaian konsumen pada Kedai Chocolat Es mengalami fluktuasi. Penjualan setiap bulan tidak selalu stabil kadang naik dan kadang turun. Penjualan tersebut belum dapat dikatakan optimal karena belum stabil setiap bulannya.

Sehubungan dengan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk menyusun skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kedai Chocolat Es Beran Lor, Tridadi, Sleman, Yogyakarta”**.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Chocolat Es Beran Lor, Tridadi, Sleman, Yogyakarta ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Chocolat Es Beran Lor, Tridadi, Sleman, Yogyakarta ?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Chocolat Es Beran Lor, Tridadi, Sleman, Yogyakarta ?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Chocolat Es Beran Lor, Tridadi, Sleman, Yogyakarta ?
5. Apakah produk, harga, lokasi, dan promosi secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Chocolat Es Beran Lor, Tridadi, Sleman, Yogyakarta ?

Adapun tujuan penelitian ini untuk :

1. Mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Chocolat Es Beran Lor, Tridadi, Sleman, Yogyakarta.
2. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Chocolat Es Beran Lor, Tridadi, Sleman, Yogyakarta.
3. Mengetahui pengaruh lokasi/distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Chocolat Es Beran Lor, Tridadi, Sleman, Yogyakarta.
4. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Chocolat Es Beran Lor, Tridadi, Sleman, Yogyakarta.
5. Mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Chocolat Es Beran Lor, Tridadi, Sleman, Yogyakarta.

B. KAJIAN LITERATUR

1. Pemasaran (marketing)

Pemasaran atau marketing berasal dari kata market yang memiliki arti pasar. Pasar disini bukan dalam arti konkrit tetapi lebih ditujukan pada pengertian abstrak. Marketing dapat diartikan semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif.

2. Konsep Pemasaran

Filosofi pemasaran mengalami evolusi dari orientasi internal (*inward looking*) menuju orientasi eksternal (*outward looking*). Orientasi internal tercermin dalam konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan. Sedangkan orientasi eksternal terdiri dari konsep pemasaran dan konsep pemasaran holistik (Kotler & Keller, 2012) sebagai berikut:

a. Konsep Produksi (*Production Concept*)

Konsep produksi adalah salah satu konsep yang tertua dalam bisnis. bagi konsumen tersediannya produk dimana-mana dan harganya murah atau tidak mahal. Manajer Produksi terkonsentrasi pada orientasi bisnis dan untuk mencapai efisiensi produk yang tinggi, biaya rendah dan distribusi massal fokus utama dari konsep ini adalah distribusi dan harga. Konsep ini masih banyak digunakan di negara-negara berkembang yang mana kedua unsur tersebut sangat penting, distribusi lancar dan harga murah merupakan pilihan yang penting saat ini.

b. Konsep Produk (*Product Concept*)

Bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas terbaik, kinerja dan fitur-fitur inovatif terbaik. Konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya penciptaan produk superior dan penyempurnaan kualitasnya. Bagaimana para manajer menemukan kecintaan akan produknya sehingga mereka memiliki komitmen untuk menciptakan produk yang berkualitas bagi konsumen.

c. Konsep Penjualan (*Selling Concept*)

Bahwa konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk dalam jumlah banyak, jika mereka tidak diyakinkan dan bahkan perlu dibujuk. Konsep ini secara praktis memerlukan tindakan agresif terhadap *unsought good* (seperti asuransi, ensiklopedia, batu nisan) pada usaha-usaha promosi termasuk barang-barang yang pembeliannya tidak normal. Oleh karena itu perusahaan dengan *overcapacity* dapat menjual dari apa yang mereka buat, lebih baik membuat apa yang diinginkan pasar. Konsep ini juga belum menyentuh tentang kepuasan konsumen, tetapi bagaimana melakukan penjualan dari produk yang mereka produksi.

d. Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*)

Bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, mengkomunikasikan nilai superior pelanggan (*superior customer value*) terhadap target pasar. Terdapat perbedaan yang mendasar antara konsep penjualan dengan konsep pemasaran. Konsep penjualan mendapatkan laba dari hasil penjualannya dan menjual dari apa yang mereka produksi, sedangkan konsep pemasaran mendapat laba dari pemuasan kebutuhan konsumen dan menjual atas apa yang diinginkan pasar.

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

3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan seperangkat alat yang dapat membantu pemasar untuk membentuk karakteristik produk yang ditawarkan kepada konsumen. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun sebuah strategi jangka panjang.

4. Faktor-Faktor *Marketing Mix* yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

a. Produk (*product*)

Produk merupakan semua jenis barang/jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk dibeli.

b. Harga (*price*)

Harga merupakan satu-satunya yang menghasilkan penerimaan penjualan bagi perusahaan. Dalam penentuan harga, baik harga jual atau harga beli pihak perusahaan harus berhati-hati. Sebab, jika terjadi kesalahan dalam penentuan harga akan menyebabkan kerugian bagi perusahaan.

c. Lokasi/distribusi (*place*)

Secara umum lokasi/distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan menyalurkan barang dan jasa yang berasal dari produsen menuju konsumen. Pendapat lain mengatakan bahwa distribusi merupakan aktivitas pemasaran dalam rangka mempermudah dalam penyampaian produk dari tangan produsen kepada konsumen.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif (komunikasi) adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar).

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan.

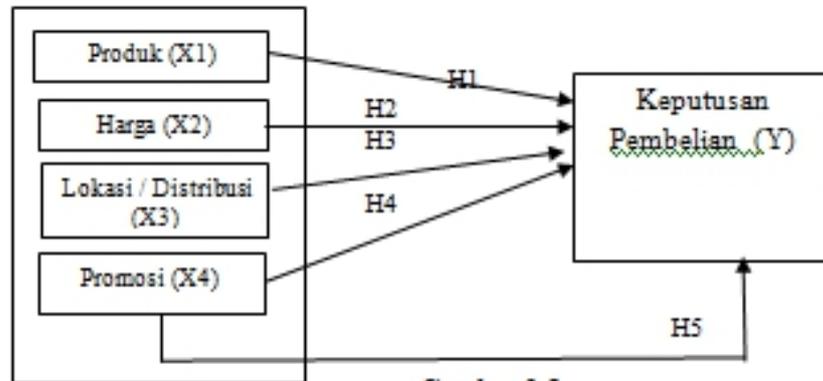
Menurut Hawkins, Best dan Coney (2007:6) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi dan proses yang dilakukan yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat.

6. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah aktivitas seseorang saat mendapatkan, mengkonsumsi, dan membuang barang atau jasa (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001).

7. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori tersebut, dapat disusun suatu kerangka pemikiran sebagai mana dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2.5
Kerangka Pemikiran

Hipotesis

- H₁ : Diduga variabel produk (X₁) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).
- H₂ : Diduga variabel harga (X₂) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).
- H₃ : Diduga variabel lokasi/distribusi (X₃) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).
- H₄ : Diduga variabel promosi (X₄) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).
- H₅ : Diduga *marketing mix* yang meliputi variabel produk (X₁), variabel harga (X₂), variabel lokasi/distribusi (X₃), dan variabel promosi (X₄) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

C. METODE PENELITIAN

1. Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah penggunaan sejumlah teknik kuantitatif seperti statistik, model informasi atau simulasi komputer untuk membantu manajemen dalam mengambil keputusan.

2. Subjek Penelitian dan Obyek Penelitian

- a. Subjek penelitian ini adalah konsumen / pelanggan yang melakukan pembelian di Kedai Chocolat Es Beran Lor, Tridadi, Sleman, Yogyakarta.
- b. Obyek penelitian ini adalah variabel produk, harga, lokasi/distribusi, promosi, dan keputusan pembelian konsumen.

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

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik Kedai Chocolate Es dan konsumen Kedai Chocolate Es yang telah melakukan pembelian produk di Kedai Chocolate Es. Jumlah konsumen yang diambil dari data satu tahun sebanyak 6.422 .

b. Sampel

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan pendapat dari Taro Yamane atau slovin, yaitu dengan rumus :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi (rata-rata jumlah konsumen di Kedai Chocolate Es 6.422 orang dalam satu tahun)

e² = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir. Dalam penelitian ini e ditetapkan sebesar 10%. Adapun perhitungan penentuan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$= \frac{6.422}{1+6.422 (0.1)^2} = 98 \quad \text{dibulatkan menjadi 100}$$

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

c. Uji Coba Instrumen

1) Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir pertanyaan dalam kuesioner. Rumus statistik yang akan digunakan 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 = Koefisien korelasi

$\sum xy$ = Jumlah hasil perkalian x dan y

$\sum x$ = Jumlah nilai variabel x

$\sum y$ = Jumlah nilai variabel y

$\sum x^2$ = Jumlah pangkat dua nilai variabel x

$\sum y^2$ = Jumlah pangkat dua nilai variabel y

N = Banyaknya sampel

2) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur kepercayaan dan konsisten terhadap jawaban responden.

Dalam penelitian ini teknik untuk menghitung indeks reliabilitas yaitu dengan teknik *Cronbach* dengan menggunakan koefisien Alpha (α).

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \times \left\{ 1 - \frac{\sum s_i}{s_t} \right\}$$

Keterangan :

r_{11} = nilai reliabilitas

$\sum s_i$ = jumlah varians skor tiap-tiap item

s_t = varians total

k = jumlah item

3) Uji Asumsi Klasik

✓ Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi.

✓ Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi pada model regresi antara penggunaan periode t dengan kesalahan penggunaan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Rumus statistik yang digunakan adalah :

$$DW = \frac{\sum (e_t - e_{t-1})^2}{\sum e_t^2}$$

Keterangan :

e = $Y - Y$ prediksi

e_t = waktu / periode tertentu

e_{t-1} = e mundur 1 periode

✓ Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot*.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel *independen* (produk, harga, lokasi, dan promosi) terhadap variabel *dependen* yaitu keputusan pembelian. Perumusan model analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian.

X₁ = Variabel produk

X₂ = Variabel harga

X₃ = Variabel lokasi

X₄ = Variabel promosi

a = Konstanta.

b_{1,2,3,4} = Harga koefisien regresi

e = Standard error

5. Uji Hipotesis

a. Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel *independen* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependen*.

b. Uji f (simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel terikat. Sedangkan jika nilai F hitung lebih kecil dari nilai F tabel, maka Ho diterima, artinya variabel *independen* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependen* (Ali Muhson, 2015:30).

6. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) artinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Nilai R² yang mendekati 1 berarti kemampuan variabel bebas memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat secara simultan (Ali Muhson, 2015: 30).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Interpretasi dari hasil perhitungan menggunakan SPSS diatas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.17
Hasil Uji Multikolinieritas Dengan Mencari R² Dari Variabel X

Persamaan Regresi Sederhana	Hasil R ²	R ² Hasil Regresi Linier Berganda	keterangan	kesimpulan
$X_1 = a + bX_2$	0,001	0,626	$0,001 < 0,626$	Non Multikolinieritas
$X_1 = a + bX_3$	0,456	0,626	$0,456 < 0,626$	Non Multikolinieritas
$X_1 = a + bX_4$	0,380	0,626	$0,380 < 0,626$	Non Multikolinieritas
$X_2 = a + bX_3$	0,014	0,626	$0,014 < 0,626$	Non Multikolinieritas
$X_2 = a + bX_4$	0,004	0,626	$0,004 < 0,626$	Non Multikolinieritas
$X_3 = a + bX_4$	0,105	0,626	$0,105 < 0,626$	Non Multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari hasil pengujian multikolinieritas dengan mencari R² dari masing-masing variabel X menggunakan persamaan regresi sederhana, diperoleh hasil bahwa R² (koefisien determinasi) yang didapatkan masing-masing variabel X lebih kecil dari R² (koefisien determinasi) yang didapatkan dari perhitungan menggunakan persamaan regresi linier berganda maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data tersebut tidak mengalami gejala multikolinieritas.

b. Uji Autokorelasi

Berikut ini adalah hasil dari uji autokorelasi *Durbin Watson* menggunakan *software* SPSS 21 :

Tabel 4.18
Hasil uji Autokorelasi Durbin Watson

DW (Hasil Hitung)	DL (Tabel DW)	DU (Tabel DW)	4-DL	4-DU
2,161	1,5922	1,7582	2,4078	2,2418

Sumber: Data primer diolah, 2020

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

Dari hasil perhitungan menggunakan *software* SPSS 21, didapatkan hasil sebesar 2,161. Karena $du < dw < 4-du$ ($1,7582 < 2,161 < 2,2418$) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.20
Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser Menggunakan t Tabel

Model	Uji t			Hasil Pengujian
	t hitung	t tabel	Keterangan	
Produk (X1)	-0,335	-1,98525	-0,335 < -1,98525	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Harga (X2)	-0,241	-1,98525	-0,241 < -1,98525	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Lokasi (X3)	-0,066	-1,98525	-0,066 < -1,98525	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Promosi (X4)	0,406	1,98525	0,406 < 1,98525	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer diolah, 2020

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Interpretasi dari hasil perhitungan menggunakan SPSS diatas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.22
Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien	t hitung	Sig.
Konstanta	4,124	2,420	0,017
Produk	0,414	4,480	0,000
Harga	-0,014	-0,406	0,683
Lokasi	0,176	2,541	0,013
Promosi	0,235	2,693	0,008

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,124 + 0,414 (X_1) - 0,014 (X_2) + 0,176 (X_3) + 0,235 (X_4)$$

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (parsial)

Interpretasi dari hasil perhitungan menggunakan SPSS diatas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.24
Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Model	Uji t			Hasil Pengujian
	t hitung	t tabel	Keterangan	
Konstanta	2,420	1,98525		
Produk (X1)	4,480	1,98525	4,185 > 1,98525	Diterima/ berpengaruh signifikan
Harga (X2)	-0,406	1,98525	-0,406 < -1,98525	Ditolak/ tidak berpengaruh signifikan
Lokasi (X3)	2,541	1,98525	2,541 > 1,98525	Diterima / berpengaruh signifikan
Promosi (X4)	2,693	1,98525	2,693 > 1,98525	Diterima/ berpengaruh signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2020.

Dari tabel diatas disimpulkan bahwa t tabel memiliki nilai sebesar **1,98525**. Dengan begitu variabel produk (X₁) dengan nilai t hitung 4,480, lokasi (X₃) dengan nilai t hitung 2,541, dan promosi (X₄) dengan nilai t hitung 2,693 dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) karena t hitung > nilai t tabel (1,98525), sedangkan variabel harga (X₂) dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) karena t hitung sebesar -0,406 < nilai t tabel sebesar -1,9852.

b. Uji f (simultan)

Interpretasi dari hasil perhitungan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 4.26
Hasil Uji Secara Simultan (Uji F) ANOVA

Df	Uji F		Sig.	Keterangan	Kesimpulan
	F hitung	F table			
4	39,344	2,47	0,000	39,344 > 2,47	Berpengaruh

Sumber : Data primer diolah, 2020.

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa F tabel memiliki nilai sebesar 2,47. Oleh karena itu variabel produk (X₁), harga (X₂), lokasi (X₃) dan promosi (X₄) dapat dinyatakan secara bersama-sama / simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) karena nilai F hitung sebesar 39,344 > nilai F tabel sebesar 2,47 dan nilai signifikansi hitung lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05).

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

c. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.27
Tabel Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 ^a	.624	.608	1.145

a. Predictors: (Constant), Total_X4, Total_X2, Total_X3, Total_X1

Dari tabel 4.23 dapat dilihat bahwa nilai korelasi (R) adalah 0,790 atau sebesar 79%. Nilai koefisien determinasi (R²) / nilai kontribusi variabel X secara simultan terhadap variabel Y adalah 0,624 atau 62,4%, yang artinya bahwa produk (X₁), harga (X₂), lokasi (X₃), dan promosi (X₄) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai Chocolate Es (Y) sebesar 0,624 atau 62,4%, sedangkan sisanya 0,376 atau 37,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

E. PENUTUP**1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Variabel produk (X₁) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Chocolat Es atau H₀₁ ditolak dan H_{a1} diterima. Dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4,480 dan nilai t tabel sebesar 1,98525 dengan signifikansi sebesar 0,000. Dikarenakan nilai t hitung (4,480) > t tabel (1,98525) dan signifikansi hitung (0,000) < 0,05.
- b. Variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Chocolat Es atau H₀₂ diterima dan H_{a2} ditolak, dengan arah pengaruh negatif. Dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar -0,406 dan nilai t tabel sebesar -1,98525 dengan signifikansi sebesar 0,000. Dikarenakan nilai t hitung (-0,406) > t tabel (-1,98525) dan signifikansi hitung (0,686) > 0,05.
- c. Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Chocolat Es atau H₀₃ ditolak dan H_{a3} diterima. Dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,541 dan nilai t tabel sebesar 1,98525 dengan signifikansi sebesar 0,013. Dikarenakan nilai t hitung (2,541) > t tabel (1,98525) dan signifikansi hitung (0,13) < 0,05.
- d. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Chocolat Es atau H₀₄ ditolak dan H_{a4} diterima. Dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,693 dan nilai t tabel sebesar 1,98525 dengan signifikansi sebesar 0,008. Dikarenakan nilai t hitung (2,693) > t tabel (1,98525) dan signifikansi hitung (0,008) < 0,05.

- e. *Marketing mix* secara simultan (uji F) diperoleh nilai F hitung 39,344 lebih besar dari pada F tabel 2,47 ($39,344 > 2,47$) dengan nilai signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X_1), harga (X_2), lokasi/distribusi (X_3) dan promosi (X_4) dinyatakan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Chocolat Es Beran Lor, Tridadi, Sleman (Y) atau H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Saran

- a. Bagi Pemilik Kedai Chocolat Es
- 1) Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan ternyata harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bagi pemilik Kedai Chocolat Es harus lebih memperhatikan harga agar sesuai dengan daya beli masyarakat. Dengan cara menerapkan harga sesuai dengan harga pasar, mengadakan promo setiap hari jumat (misalnya beli 3 gratis 1), memberikan diskon pada *event-event* tertentu. Dengan begitu konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian di Kedai Chocolat Es Beran Lor, Tridadi, Sleman, Yogyakarta.
 - 2) Dari hasil perhitungan regresi linier berganda pada bab 4 telah ditemukan persamaan regresi dengan nilai $Y = 4,124 + 0,414 (X_1) + (-0,014) X_2 + 0,176 (X_3) + 0,235 (X_4)$ dan dari uji hipotesis tiga variabel berpengaruh signifikan. Sehingga saran dari peneliti yaitu untuk mempertahankan kondisi tersebut dan terus melakukan peningkatan nilai variabel mulai dari yang paling rendah atau yang paling kecil terlebih dahulu, yaitu variabel lokasi/distribusi (X_3), selanjutnya variabel promosi (X_4) dan variabel produk (X_1).
 - 3) Kedai Chocolat Es harus lebih memperhatikan lokasi. Karena lokasi sangat penting untuk menarik minat beli konsumen agar dapat meningkatkan volume penjualan jika lokasi yang ditawarkan strategis. Oleh sebab itu Kedai Chocolat Es harus meningkatkan beberapa faktor yang mempengaruhi lokasi, seperti area parkir yang luas, akses jalan yang mudah dan tempat yang nyaman salah satunya menyediakan wifi gratis.
 - 4) Kedai Chocolat Es harus meningkatkan promosi untuk menarik minat konsumen agar membeli produk di Kedai Chocolat Es. Kedai Chocolat Es lebih baik sering mempromosikan produknya lewat *Facebook* (FB), *Instagram* (IG), dan sosial media lainnya.
 - 5) Kedai Chocolat Es harus mempertahankan kualitas produk agar dapat bersaing dengan Kedai minuman yang lain. Misalnya seperti rasa, kemasan produk dan menambah varian produk yang baru agar konsumen loyal untuk membeli produk di Kedai Chocolat Es.
- b. Bagi Pihak Lain
- 1) Bagi peneliti selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, misalnya dengan memperbanyak lagi jumlah sampel yang diteliti dan subyek sampel lebih spesifik, menentukan metode pengambilan data yang lebih baik lagi karena pengambilan data dengan kuesioner (data primer) masih memiliki banyak kekurangan, observasi lapangan yang lebih detail, perhitungan data yang lebih rinci, dan sebagainya, untuk mendapatkan hasil yang lebih lengkap dan menyeluruh.

- 2) Karena hasil yang didapatkan dari pengujian koefisien determinasi menunjukkan adanya pengaruh variabel di luar penelitian ini sebesar 37,6%, maka peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan meneliti variabel lain yang ada di luar penelitian ini atau mengkombinasikan variabel yang terdapat dalam penelitian ini dengan variabel lain.

F. REFERENSI

- Abdullah, Thamrin & Tantri Francis. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Arum Puspa Utami. 2015. *Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen* (Studi Kasus di Minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta). Skripsi S1 jurusan Pendidikan Ekonomi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2016.
- Fitria Sari dkk. 2010. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Minimarket. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* (Nomor 2). Hlm. 1-22.
- Giltosudarmo, Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Yogyakarta: BPFE.
- Imam Ghozali. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler & Armstrong. 2008. *Prinsip - Prinsip Pemasaran Jilid 1*. (Alih Bahasa: Bob Sabran, M.M). Jakarta: Erlangga.
- Laksana Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyoadi Rambar. 2014. *Pemasaran*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Putri Agustina Salmon, Ade. *Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen* (Studi Kasus Pada Indonesia Saller Perusahaan E-Commerce). Skripsi S1 jurusan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. 2012.
- Roki Pariyanto. 2012. *Pengaruh Variabel Retail Mix terhadap Keputusan Pembelian* (Studi Pada Minimarket Indomaret di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Rusli. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di Makassar*. Skripsi S1 jurusan Manajemen Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2017.
- Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta: Prentice Hall.
- Sofjan Asauri. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers: Jakarta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen "Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran"*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suryani Tatik. 2012. *Perilaku Konsumen "Implikasi Pada Strategi Pemasaran"*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wijaya Tomy. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta Barat : PT. Indeks
- Zulkariman, 2014. *Entrepreneurial Marketing*. Yogyakarta : Graha Ilmu

ANALISIS EFEKTIVITAS SISTEM PENGELOLAAN DANA DESA**Yuliyanto¹⁾**¹⁾ Mahasiswa Program Studi Akutansi, STIE Nusa MegarkencanaEmail : yuliyanto996@gmail.com**Maria Magdalena Pur Dwiastuti²⁾**²⁾ Dosen Program Studi Akutansi, STIE Nusa MegarkencanaEmail : mariaastienus@gmail.com**Abstract**

The management and effectiveness of the Village Fund is an assessment of the accountability of the village government to report the results of the performance of all activities that have been carried out to the community. This accountability is carried out so that the village government has performance measures with performance targets that have been planned from the start in order to obtain measurable results.

This study aims to determine how the Village Fund is managed and how much is the level of effectiveness of the Panggungharjo village government in managing the Village Fund. The Panggungharjo Village Government with the title of being a village government with the best absorption of Village Funds, of course, always has its own efforts and ways to maintain good performance.

This study uses a quantitative descriptive method, and the results of this study indicate that the management of Village Funds in the Panggungharjo village government is effective in accordance with the targets that have been planned and the right direction of goals. Because at every stage of village government management starting from planning, implementation to reporting, the community always involves the community through the Village Consultative Body (BPD).

Keywords: Village Fund, Effectiveness, Village Fund management

A. PENDAHULUAN

Akuntansi sektor publik bertujuan untuk memberikan informasi dan pertanggungjawaban atas dana yang diamanatkan atau dimandatorikan oleh masyarakat kepada lembaga pemerintahan. Akuntansi sektor publik tidak sama dengan akuntansi keuangan, dimana tujuan akhir dari sektor publik adalah kesejahteraan masyarakat sebagai indikator utama sedangkan akuntansi keuangan yang digunakan oleh lembaga yang tujuan utamanya mencari laba adalah seberapa besar laba (profit) yang dapat dihasilkan oleh unit bisnis. Penilaian kinerja akuntansi sektor publik adalah dari sisi transparansi dan akuntabilitas lembaga sektor publik itu sendiri, karena merupakan pertanggungjawaban atas apa yang sudah dipercayakan oleh masyarakat, sehingga harus sesuai dengan tujuan utama sektor publik yaitu memberikan pelayanan kepada masyarakat menuju kesejahteraan masyarakat.

Otonomi daerah yang berlaku di Indonesia menuntut bahwa setiap daerah otonom memiliki kemandirian dalam hal pendapatan dan pembiayaan untuk mendukung tercapainya pembangunan daerah. Kemampuan daerah dalam menghasilkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) harus diupayakan seoptimal mungkin agar daerah memiliki kontribusi yang lebih besar dalam mensejahterakan masyarakatnya. Masyarakat membutuhkan pertumbuhan pembangunan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi daerah supaya dapat membantu mewujudkan peningkatan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat yang semakin baik. Indonesia adalah negara berkembang, masyarakat yang ada masih membutuhkan pertumbuhan ekonomi yang lebih stabil melalui pembangunan daerah.

Pembangunan daerah di Indonesia saat ini masih didukung oleh pemerintah pusat. Sistem pemerintahan yang ada membentuk otonomi daerah, akan tetapi sistem keuangan yang ada di

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

negara kita adalah sistem desentralisasi. Pemerintah pusat akan mengalokasikan dana kepada masing-masing pemerintah daerah sesuai dengan proporsinya mengkombinasikan variabel yang terdapat dalam penelitian ini dengan variabel lain.

dan diatur melalui Undang-Undang No.23 Tahun 2014 Tentang Pemerintahan Daerah serta Undang-Undang No.33 Tahun 2004 tentang Perimbangan Keuangan Antara Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah. Pemerintah pusat akan mengalokasikan dana kepada pemerintah daerah melalui APBN yang terdiri dari Dana Alokasi Umum (DAU), Dana Alokasi Khusus (DAK), Dana Bagi Hasil (DBH) Pajak dan Sumber Daya Alam, dan Dana Otoritas Khusus.

Semenjak tahun 2015 pemerintah pusat memberikan perhatian yang lebih besar kepada pemerintahan yang paling kecil yaitu pemerintah desa dengan mengalokasikan Dana Desa kepada setiap desa yang ada di wilayah Indonesia, hal ini sejalan dengan Nawacita Presiden Joko Widodo yang ke 3, yaitu membangun Indonesia dari pinggiran dengan memperkuat daerah-daerah dan desa dalam kerangka negara kesatuan. Hal ini sesuai dengan UU No. 6 Tahun 2014 dimana tujuan Dana Desa adalah untuk meningkatkan pelayanan publik di desa, mengentaskan kemiskinan, memajukan perekonomian desa, mengatasi kesenjangan antar desa, serta untuk memperkuat masyarakat desa sebagai subyek pembangunan. Berdasarkan undang-undang ini masyarakat desa saat ini adalah subyek pembangunan bukan lagi sebagai obyek pembangunan. Desa berhak untuk mendapatkan kemajuan fasilitas yang sama dengan wilayah perkotaan. Penyaluran Dana Desa bertujuan untuk menyeimbangkan pembangunan desa serta menjaga pemerataan kehidupan bangsa.

Dana Desa yang dialokasikan oleh pemerintah pusat dari tahun ke tahun semakin besar, maka setiap desa harus mampu mengelola dan mempertanggungjawabkan keuangannya yang terdiri dari pendapatan asli desa, maupun yang berasal dari pemerintah pusat dan pemerintah provinsi maupun kabupaten. Sistem pengelolaan keuangan yang baik akan mampu membawa pada dampak pertumbuhan ekonomi desa yang baik, sehingga menciptakan kesejahteraan pada masyarakat desa. Hal ini sesuai dengan salah satu dari tujuan otonomi daerah yaitu mampu mengelola daerahnya masing-masing termasuk dari sisi financial. Permendagri Nomor 113 Tahun 2014 mengatur tentang pengelolaan keuangan desa yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, penatausahaan, pelaporan dan pertanggungjawaban. Dengan demikian seluruh aliran dana yang dialokasikan kepada daerah atau desa akan tepat sasaran dan tepat pengelolaannya.

Pengelolaan Dana Desa yang merupakan dana masyarakat yang diperoleh dari pemerintah pusat harus memenuhi prinsip-prinsip akuntabilitas, transparansi, partisipasi karena akan mempengaruhi kinerja pemerintah desa. Akuntabilitas adalah pertanggungjawaban pelaksana pengelolaan dana desa kepada masyarakat yang menjadi obyek alokasi Dana Desa. Menurut Asas pengelolaan Dana Desa adalah desa harus mampu mempertanggungjawabkan pengelolaan, pengendalian sumber daya serta pelaksanaan kebijakan yang dipercayakan kepadanya. Desa juga harus mengelola keuangan Dana Desa yang menjadi bagian keuangan desa dengan memberikan ruang seluas-luasnya kepada masyarakat untuk aktif terlibat dalam setiap proses pengelolaan keuangan. Dan desa harus mempunyai prinsip keterbukaan yang memungkinkan masyarakat untuk mengetahui dan mendapat akses informasi seluas-luasnya tentang keuangan desa. Kinerja pemerintah desa yang efektif sangat dibutuhkan mengingat dana yang digunakan untuk membiayai kegiatan desa merupakan dana dari masyarakat (publik). Sehingga seluruh pendanaan dan kegiatan harus dikembalikan atau dipertanggungjawabkan kepada masyarakat yang sesuai dengan tujuan alokasi dana yaitu menciptakan kesejahteraan masyarakat.

B. KAJIAN LITERATUR

1. Efektivitas

Efektivitas berasal dari kata efektif yang mengandung pengertian dicapainya tujuan yang telah ditetapkan. Efektivitas selalu terkait dengan hubungan antara hasil yang

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

diharapkan dengan hasil yang sesungguhnya dicapai. Efektivitas dapat dilihat dari berbagai sudut pandang (view point) dan dapat dinilai dengan berbagai cara dan mempunyai kaitan yang erat dengan efisiensi.

Menurut Hargono DS. (2010), efektivitas adalah keadaan atau kemampuan suatu kerja yang dilaksanakan oleh manusia untuk memberikan hasil guna yang diharapkan. Sedangkan Saputra I Wayan (2014) mengemukakan bahwa efektivitas adalah konteks perilaku organisasi yang merupakan hubungan antar produksi, kualitas, efisiensi, fleksibilitas, kepuasan, sifat keunggulan dan pengembangan. Menurut Mardiasmo (2004), Efektivitas adalah ukuran berhasil tidaknya suatu organisasi mencapai tujuannya. Apabila suatu organisasi berhasil mencapai tujuan, maka organisasi tersebut dikatakan telah berjalan dengan efektif.

Suatu hal dapat dikatakan efektif apabila hal tersebut sesuai dengan yang dikehendaki. Sehingga efektivitas dapat diartikan sebagai suatu proses pencapaian suatu tujuan penerimaan Dana Desa yang telah ditetapkan sebelumnya. Suatu usaha atau kegiatan dapat dikatakan efektif apabila usaha atau kegiatan tersebut telah mencapai tujuannya.

Tingkat efektivitas juga dapat diukur dengan membandingkan antara rencana yang telah ditentukan dengan hasil nyata yang telah diwujudkan. Namun, jika usaha atau hasil pekerjaan dan tindakan yang dilakukan tidak tepat sehingga menyebabkan tujuan tidak tercapai atau sasaran yang diharapkan, maka hal itu dikatakan tidak efektif. Adapun kriteria atau ukuran mengenai pencapaian tujuan efektif atau tidak, sebagaimana dikemukakan oleh S.P. Siagian (1978), yaitu :

- a. Kejelasan tujuan yang hendak dicapai, hal ini dimaksudkan supaya karyawan dalam pelaksanaan tugas mencapai sasaran yang terarah dan tujuan organisasi dapat tercapai.
- b. Kejelasan strategi pencapaian tujuan, telah diketahui bahwa strategi adalah “pada jalan” yang diikuti dalam melakukan berbagai upaya dalam Mencapai sasaran-sasaran yang ditentukan agar para implementer tidak tersesat dalam pencapaian tujuan organisasi.
- c. Proses analisis dan perumusan kebijakan yang mantap, berkaitan dengan tujuan yang hendak dicapai dan strategi yang telah ditetapkan artinya kebijakan harus mampu menjembatani tujuan-tujuan dengan usaha-usaha pelaksanaan kegiatan operasional.
- d. Perencanaan yang matang, pada hakekatnya berarti memutuskan sekarang apa yang dikerjakan oleh organisasi dimasa depan.
- e. Penyusunan program yang tepat suatu rencana yang baik masih perlu dijabarkan dalam program-program pelaksanaan yang tepat sebab apabila tidak, para pelaksana akan kurang memiliki pedoman bertindak dan bekerja.
- f. Tersedianya sarana dan prasarana kerja, salah satu indikator efektivitas organisasi adalah kemampuan bekerja secara produktif.
- g. Pelaksanaan yang efektif dan efisien, bagaimanapun baiknya suatu program apabila tidak dilaksanakan secara efektif dan efisien maka organisasi tersebut tidak akan mencapai sasarannya, karena dengan pelaksanaan organisasi semakin didekatkan pada tujuannya.

2. Pengelolaan Dana Desa

Berdasarkan amanat Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang desa dan Peraturan Pemerintah Nomor 60 Tahun 2014 tentang dana desa yang bersumber dari APBN sebagaimana telah beberapa kali diubah terakhir dengan Peraturan Pemerintah Nomor 8 Tahun 2016. Pelaksanaan teknis Peraturan Pemerintah dimaksud diatur dalam Peraturan Menteri Keuangan (PMK) Nomor 121/PMK.07/2018 tentang pengelolaan

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

transfer dana desa, khususnya ketentuan terkait penyaluran, penggunaan, pemantauan, dan evaluasi dana desa. Berdasarkan Peraturan Menteri Keuangan (PMK) tersebut, tugas penyaluran, pemantauan, dan evaluasi dana desa dilakukan oleh Kantor Pelayanan Perbendaharaan Negara (KPPN) setempat dalam rangka untuk mendekatkan pelayanan kepada Pemerintah Daerah penerima dana alokasi khusus fisik dan dana desa. Penyaluran dana desa dilakukan dengan cara pemindah bukuan dari RKUN (Rekening Kas Umum Negara) ke RKUD (Rekening Kas Umum Daerah) untuk selanjutnya dilakukan pemindah bukuan dari RKUD ke RKD (Rekening Kas Desa).

Penyaluran dana desa dilakukan secara bertahap, dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Tahap I, paling cepat bulan Maret dan paling lambat bulan Juli sebesar 60% (enam puluh persen) dan
 - b. Tahap II, pada bulan Agustus sebesar 40% (empat puluh persen).
- Penyaluran dari RKUD ke RKD dilakukan paling lambat 7 (tujuh) hari kerja setelah dana desa diterima di RKUD. Penyaluran dana desa di RKUN ke RKUD tahap I dilakukan setelah Kepala KPPN (Kantor Pelayanan Perbendaharaan Negara) menerima:
- a. Peraturan daerah mengenai APBD kabupaten/Kota tahun anggaran berjalan.
 - b. Peraturan Bupati/Walikota mengenai tata cara pembagian dan penetapan rincian dana desa setiap desa.
 - c. Laporan realisasi penyaluran dana desa tahun anggaran sebelumnya.
 - d. Laporan konsolidasi realisasi penyerapan dan capaian *output* dana desa tahun anggaran sebelumnya.

Penyaluran dana desa tahap II dilakukan setelah Kepala KPPN menerima :

- a. Laporan realisasi penyaluran dana desa tahap I dari Bupati/Walikota, menunjukkan paling kurang sebesar 90% (sembilan puluh persen) dari dana desa yang diterima di RKUD telah disalurkan ke RKD, dan
- b. Laporan konsolidasi realisasi penyerapan dan capaian *output* dana desa tahap I dari Bupati/Walikota, menunjukkan rata-rata realisasi penyerapan paling kurang sebesar 75% (tujuh puluh lima persen) dan rata-rata capaian *output* paling kurang sebesar 50% (lima puluh persen). Capaian *output* paling kurang sebesar 50% (lima puluh persen) dihitung berdasarkan rata-rata persentase laporan capaian *output* dari seluruh desa.

Ketentuan penyaluran dana desa, sebagaimana dimaksud di atas berlaku mulai tahun 2018, disampaikan kepada Direktorat Jenderal Perimbangan Keuangan dan selanjutnya untuk tahap II disampaikan ke KPPN. Dalam hal Bupati/Walikota tidak menyampaikan persyaratan penyaluran dana desa tahap I sampai dengan bulan Juli dan persyaratan penyaluran dana desa tahap II sampai dengan berakhirnya tahun anggaran, dana desa tidak disalurkan dan menjadi sisa dana desa di RKUN dan tidak dapat disalurkan kembali pada tahun anggaran berikutnya.



Gambar 2.1 Alur penyaluran dana desa.

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

3. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dijadikan referensi sebagai sumber informasi mengenai Efektifitas Pengelolaan Dana Desa. Penelitian sebelumnya penting untuk dijadikan sebagai informasi dan bahan acuan yang berguna bagi penulis. Beberapa penelitian yang membahas mengenai topik serupa antara lain :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Sistem Akuntansi Dana Desa; Widagdo, Widodo dan Ismail, 2016	Akuntabel	Belum memenuhi Standar Akuntansi karena rendahnya SDM perangkat Desa
2.	Analisis Implementasi pengelolaan keuangan Desa dalam penggunaan dan pelaporan Dana Desa; Aidil, Ananda Fitra, 2016	Pengelolaan Pelaporan	1. Pelaporan sangat baik sudah menggunakan aplikasi siskeudes 2. Pengelolaan sangat bagus untuk pembangunan dan pemberdayaan masyarakat
3.	Akuntabel dan Transparansi Pengelolaan Dana Desa (Kasus Desa Panggunharjo, Sewon Bantul) Miftahudin, 2018	Akuntabel Transparansi	1. Pengelolaan sudah sesuai perundangan dan akuntabel 2. Pelaporan penggunaan Dana Desa sudah transparansi karena menggunakan media informasi digital yang dapat diakses Partisipasi dalam perencanaan masyarakat masih rendah
4.	Pemakaian Dana Desa untuk Pembangunan Desa Sumagede Godong Grobogan, Aditya Puspa Rinanti, 2019	Pemanfaatan Dana Desa	Pemanfaatan yang efektif sesuai dengan perencanaan, kendala komunikasi karena rendahnya SDM masyarakat.
5	Efektivitas pengelolaan Alokasi Dana Desa Dalam Meningkatkan Pembangunan Fisik di Desa Lakupodo, Watopute, Muna Kendari, Nova Sulastri, 2016	Efektivitas Hambatan	1. Belum efektif karena kurangnya partisipasi masyarakat dalam perencanaan 2. Minimnya informasi ke masyarakat 3. Masih rendahnya SDM pengelola Alokasi Dana Desa

C. METODE PENELITIAN

1. Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah pemerintah desa Panggunharjo Kecamatan Sewon yang berada di wilayah kabupaten Bantul yang berjumlah Subyek dari penelitian ini adalah system pengelolaan Dana Desa di desa Panggunharjo. Obyek penelitian ini adalah Efektivitas Pengelolaan Dana Desa.

2. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Data Primer yaitu data yang diperoleh dari responden yang berasal dari hasil jawaban kuesioner dalam penelitian ini.

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

- b. Data sekunder yaitu data diperoleh dari wawancara dan observasi yang digunakan untuk mengetahui pengaruh akuntabilitas Dana Desa terhadap kinerja ekonomi desa.

3. Alat Analisis

Efektivitas menggambarkan kemampuan Pemerintah Desa dalam merealisasi keuangan Dana Desa untuk melaksanakan program yang direncanakan dibandingkan dengan realisasi target yang telah ditetapkan berdasarkan potensi nilai riil (Abdul Halim, 2004). Untuk menjawab permasalahan menggunakan analisis deskriptif. Dimana analisis deskriptif ini yaitu suatu proses penelitian yang menggunakan data sekunder yang nantinya dapat disimpulkan menggunakan kata kata dari hasil penelitian itu sendiri.

$$\text{Efektivitas} = \frac{\text{Realisasi DD}}{\text{Penerimaan DD}} \times 100 \%$$

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengelolaan Dana Desa di Desa Panggungharjo

Pengelolaan keuangan desa menurut Permendagri Nomor 20 tahun 2018 mengenai pengelolaan keuangan desa sebagai pengganti dari Permendagri Nomor 113 tahun 2014 tentang pedoman pengelolaan keuangan desa. Dalam peraturan tersebut memaknai bahwa pengelolaan keuangan desa mulai dari perencanaan, pelaksanaan, penatausahaan, pelaporan dan pertanggungjawaban.

Kuangan desa menurut UU No 6 tahun 2014 menjelaskan semua hak dan kewajiban desa yang dapat dinilai dengan uang serta segala sesuatu berupa uang dan barang yang berhubungan dengan pelaksanaan hak dan kewajiban desa. Keuangan desa tertuang dalam Laporan Anggaran Pendapatan dan Belanja Desa yang selanjutnya disingkat APBDesa. APBDesa merupakan rencana keuangan tahunan pemerintah desa yang dibahas dan disetujui oleh pemerintah desa dan Badan Permusyawaratan Desa (BPD), dan ditetapkan dalam peraturan desa (Perdes).

Sumber pendapatan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu alokasi dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) berupa Dana Desa. Dana Desa dibahas dikarenakan kewenangan yang diberikan oleh pemerintah pusat kepada pemerintah desa melalui Undang-Undang Desa. Pemerintah pusat menempatkan desa sebagai ujung tombak pembangunan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Desa diberikan kewenangan dan diberikan sumber dana untuk bisa menjalankan kewenangannya dan bertujuan untuk meningkatkan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Setiap tahun pemerintah pusat telah menganggarkan Dana Desa yang cukup besar untuk diberikan kepada desa.

Mekanisme pengelolaan Dana Desa di desa Panggungharjo dimulai dengan pembentukan Tim Penyusun Rencana Kerja Pemerintah Desa (RKPDesa) yang dibuat oleh pemerintah desa. Tim ini melibatkan masyarakat secara umum yakni kepala desa sebagai pembina, carik desa, kepala urusan perencanaan, lembaga- lembaga yang ada di desa, serta BPD. Tujuan diadakannya tim ini agar pembangunan desa dapat lebih terarah guna untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat desa.

Mekanisme pembentukan Tim penyusun RKPDesa yang dibuat oleh pemerintah desa Panggungharjo telah sesuai dengan Permendagri No 114 tahun 2014 tentang pedoman pembangunan desa terdapat pada pasal 33 mengenai pembentukan tim penyusun RKPDesa dan sesuai dengan peraturan daerah kabupaten Bantul Nomor 10 tahun 2009 tentang pedoman perencanaan pembangunan desa pasal 2 yang berisi mengenai perencanaan pembangunan harus dilakukan secara partisipatif, yaitu wajib

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

melibatkan lembaga kemasyarakatan desa. Tujuan adanya pembentukan tim sebelum adanya musyawarah perencanaan pembangunan adalah agar forum musyawarah lebih terarah dan tim tersebut dapat mempelajari mengenai RKPDesa tahun sebelumnya, program-program yang berjalan maupun yang tidak berjalan, serta PAGU indikatif desa. Sehingga diharapkan tim penyusun dapat menjadi penengah apabila terdapat usulan maupun keinginan program yang diminta oleh masyarakat. Kemudian tim penyusun menyelaraskan usulan tersebut dengan peraturan-peraturan yang berlaku maupun dari RPJMDesa.

2. Efektivitas Penggunaan Dana Desa

Ratio efektivitas ini untuk mengukur kinerja dari pemerintah desa dalam menggunakan Dana Desa yang dialokasikan oleh pemerintah pusat. Dasar untuk menghitung ratio efektivitas adalah membandingkan anggaran yang ada dengan nilai realisasi penggunaan Dana Desa. Semakin tinggi nilai ratio efektivitas yang dicapai berarti semakin baik kinerja dari pemerintah desa, dan sebaliknya semakin kecil nilai ratio efektivitas yang dicapai menunjukkan kinerja pemerintah kurang baik.

Untuk mengetahui tingkat efektifitas pengelolaan Dana Desa pada Pemerintah Desa Panggungharjo perlu mengetahui berapa Dana Desa yang diperoleh oleh pemerintah desa pada setiap tahun anggaran, dan berapa nilai realisasi penggunaan Dana Desa. Berikut ini rincian Dana Desa yang diperoleh serta nilai realisasi penggunaan Dana Desa pada desa Panggungharjo dari tahun 2018-2020.

Tabel 1
Rincian Dana Desa yang diterima oleh Desa Panggungharjo

Tahun	Jumlah Dana Desa yang diterima (Rp)
2018	1.087.311.000
2019	1.364.826.000
2020	1.437.616.000

Sumber: Data Sekunder

Tabel 2
Rincian Realisasi Penggunaan Dana Desa

Tahun	Jumlah Dana Desa yang diterima (Rp)
2018	1.019.507.450
2019	1.215.883.017
2020	1.423.554.622

Sumber: Data Sekunder

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan melalui analisis efektifitas, dapat ditunjukkan nilai efektifitas pengelolaan Dana Desa pada Desa Panggungharjo, Kecamatan Sewon pada tahun 2018-2020 sebagai berikut :

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

Tabel 3
Analisis Rasio Efektifitas Penggunaan Dana Desa

Tahun	Jumlah Dana Desa	Jumlah Realisasi Penggunaan	Ratio Efektivitas
2018	Rp. 1.081.311.000,00	Rp. 1.019.507.450,00	93,76%
2019	Rp. 1.364.826.000,00	Rp. 1.215.883.017,00	89,09%
2020	Rp. 1.437.616.000,00	Rp. 1.423.554.622,00	99,02%

Sumber: Data Sekunder

3. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa tingkat efektifitas yang diperoleh oleh desa Panggungharjo pada tahun 2018 -2020, dimana pada setiap tahunnya tidak sama ada kecenderungan berfluktuasi, seperti: tahun 2018 nilai ratio efektifitasnya sebesar 93,76% dan ini masuk kategori sangat efektif. Pada tahun 2019 ratio efektifitas yang dicapai hanya sebesar 89,09%, dan masuk kategori efektif. Jadi pada tahun 2019 mengalami penurunan dibanding tahun 2018. Pada tahun 2020 pencapaiannya nilai ratio efektifitas 99,02%, dan ini terjadi kenaikan nilai yang signifikan dibandingkan dengan tahun 2019. Kategori nilai ratio efektifitas adalah sangat efektif.

Melihat hasil perbandingan rasio antara penerimaan dan realisasi penggunaan Dana Desa yang sudah dianalisis dimana ada kecenderungan naik dan turun tingkat efektifitas dimungkinkan ada faktor yang mempengaruhinya. Pada pelaksanaan realisasi penggunaan Dana Desa tahun 2018 mencapai 93,76% termasuk dalam kategori sangat efektif artinya dalam pelaksanaan realisasi penggunaan Dana Desa sudah mendekati angka kesesuaian yang diinginkan dan apabila sudah mencapai angka 90% keatas maka dapat dikatakan Pemerintah Desa Panggungharjo sudah sukses dan berhasil melaksanakan program Dana Desa yang telah diberikan Pemerintah. Sedang untuk tahun 2019 dilihat dari rasio hasil perbandingan penerimaan dan realisasi pelaksanaan dan dibandingkan dengan tahun 2018 terjadi penurunan angka yang cukup signifikan yaitu hanya 89,09% ,dilihat dari APBDes, Laporan Dana Desa dan ada yang tidak sinkron yaitu pada tahun anggaran 2019 sudah masuk anggaran tetapi program kegiatan itu juga masuk program lain yang dibiayai dari dana lain, sehingga penyerapan dana desa jadi berkurang. Dan untuk tahun 2020 rasio hasil perbandingan penerimaan dan realisasi diperoleh hasil yang sangat fantastis yaitu mencapai angka 99,02% ,bisa dikatakan mendekati sempurna. Hal ini dikarenakan ada kebijakan dari Pemerintah Pusat bahwa untuk tahun 2020 anggaran pembangunan infrastruktur yang belum teralisasi semua dialihkan untuk penanganan Kejadian Luar Biasa (KLB) COVID19 terutama digunakan untuk pemberian Bantuan Langsung Tunai kepada warga terdampak. Sehingga untuk penyerapan anggaran pembangunan infrastruktur tahun 2020 yang dibiayai dari Dana Desa dapat dikatakan terserap habis.

E. KESIMPULAN

Hasil dari analisis system pengelolaan Dana Desa yang dilakukan oleh pemerintah desa Panggungharjo Kecamatan Sewon Kabupaten Bantul, dapat disimpulkan bahwa :

1. Pengelolaan keuangan Dana Desa yang diterapkan oleh pemerintah desa Panggungharjo sudah sesuai dengan perundang-undangan maupun ketentuan- ketentuan yang berlaku. Disamping itu proses pengelolaan keuangan Dana Desa melibatkan masyarakat mulai dari tahapan perencanaan sampai dengan pelaporan pertanggungjawaban.

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

2. Berdasarkan hasil rasio efektivitas pengelolaan Dana Desa yang telah dilaksanakan oleh Pemerintah Desa Panggungharjo menunjukkan hasil efektif, pada tahun 2018 angka perolehannya 93,76% dapat dikatakan sangat efektif, dan pada tahun 2019 menunjukkan angka 89,09% dan dapat dikatakan efektif, dan lebih bagus lagi tahun 2020 karena memperoleh angka cukup fantastis menunjukkan angka 99,02% yang dapat dikatakan sangat efektif. Hasil ini tidak luput dari peran serta masyarakat dalam setiap tahapan pengelolaan.

F. REFERENSI

- Agustin Amelyana, dkk. *Efektivitas Dana Pembangunan Fisik Desa Pucangro Kecamatan Gudo, Kabupaten Jombang*. Jurnal Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Ma.
- Fitra, Amanda Aidil. 2016. "*Analisis Implementasi Pengelolaan Keuangan Desa Dalam Penggunaan Dan Pelaporan Dana Desa (Kasus: Desa Panggungharjo Kecamatan Sewon Kabupaten Bantul)*." Universitas Gadjah Mada.
- Halim, Abdul. 2004:93. *Bunga Rampai Manajemen Keuangan Daerah-Edisi revisi*. Yogyakarta: Upp AMP YKPN.
- Hargono, DS. 2010. *Efektifitas Penyaluran Alokasi Dana Desa Pada Empat Desa di Kabupaten Karangasem Propinsi Bali*.
- Mardiasmo, 2004. *Otonomi dan Manajemen Keuangan Daerah*. Yogyakarta, Andi
- Miftahudin, 2018, *Akuntabel dan Transparansi Pengelolaan Dana Desa (Kasus Desa Panggungharjo, Sewon Bantul)*
- Muntahanah, Siti. *Efektifitas Pengelolaan Keuangan Alokasi Dana Desa Di Kecamatan Somagede Kabupaten Banyumas*. Jurnal ekonomi.
- Saputra I Wayan .2014. *Efektivitas Pengelolaan alokasi dana Desa Pada Desa Lambean Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli*. Jurnal Pendidikan Ekonomi
- Widagdo, Ari Kuncara, Agus Widodo, and Muhammad Ismail. 2016. "Sistem Akuntansi Pengelolaan Dana Desa." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 19(2): 323–40.
- Sujarto, Djoko. 1986. *Perencanaan Kota*. Bandung, Penerbit ITB.
- Sukanto, Azwardi. 2014. *Efektifitas Alokasi Dana Desa (ADD) dan Kemiskinan di Provinsi Sumatera Selatan*. Journal Economic Development.
- Suksesi. 2007. *Efektifitas Program Alokasi Dana Desa (ADD) Terhadap Perekonomian Desa di Kabupaten Pacitan*. Dikutip dalam <http://journalfe.unitomo.ac.id/wp>.
- Sumiati. 2014. *Pengelolaan Alokasi Dana desa Pada Desa Ngatabaru Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi*. Di akses Pada 13 mei 2016
- Sulastri, Nova, 2016 *Efektivitas pengelolaan Alokasi Dana Desa Dalam Meningkatkan Pembangunan Fisik di Desa Lakupodo, Watopute, Muna Kendari*,
- Suparno, A. Suhaenah. 2001. *Pembangunan Desa*. Jakarta Erlangga.
- Suwandi, Ari Warokka. 2013. *Fiscal Decentralization And Special Local Autonomy: Evidence From An Emerging Market*. Journal of Southeast Asian Research. Vol. 2013 (2013). IBIMA Publishing.
- Todaro. Michael p. 1979. *Pembangunan ekonomi di dunia ketiga, terjemahan Haris Munandar*. Jakarta: Erlangga. Edisi 6.
- Thomas. 2013. *Pengelolaan Alokasi Dana Desa Dalam Upaya Meningkatkan Pembangunan di Desa Sebangung Kecamatan Sesayap Kabupaten Tana Tidung*. Ejournal pemerintahan integrative, **1(1):51-64**.
- Abdullah, Thamrin & Tantri Francis. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Arum Puspa Utami. 2015. *Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi Kasus di Minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta)*. Skripsi S1 jurusan Pendidikan Ekonomi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2016.

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

- Fitria Sari dkk. 2010. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Minimarket. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* (Nomor 2). Hlm. 1-22.
- Giltosudarmo, Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Yogyakarta: BPFPE.
- Imam Ghozali. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler & Amstrong. 2008. *Prinsip - Prinsip Pemasaran Jilid 1*. (Alih Bahasa: Bob Sabran, M.M). Jakarta: Erlangga.
- Laksana Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyoadi Rambar. 2014. *Pemasaran*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Putri Agustina Salmon, Ade. *Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi Kasus Pada Indonesia Saller Perusahaan E-Commerce)*. Skripsi S1 jurusan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. 2012.
- Roki Pariyanto. 2012. *Pengaruh Variabel Retail Mix terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Minimarket Indomaret di Kota Semarang)*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Rusli. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di Makassar*. Skripsi S1 jurusan Manajemen Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2017.
- Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta: Prentice Hall.
- Sofjan Asauri. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers: Jakarta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen "Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran"*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suryani Tatik. 2012. *Perilaku Konsumen "Implikasi Pada Strategi Pemasaran"*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wijaya Tomy. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta Barat : PT. Indeks
- Zulkariman, 2014. *Entrepreneurial Marketing*. Yogyakarta : Graha Ilmu

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MAHASISWA SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI NUSA MEGARKENCANA TERHADAP PENGGUNAAN UANG ELEKTRONIK (OVO / GOPAY)

Tri Wahyuning Tyas¹⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Akutansi, STIE Nusa Megarkencana

Email : tyas192837@gmail.com

Eliya Isfaatun²⁾

²⁾ Dosen Program Studi Akuntansi, STIE Nusa Megarkencana

Email : isfaatuneliya@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was designed to determine: the analysis of the factors that affect the interests of students of the Nusa Megarkencana School of Economics.

This research is a quantitative research method with a descriptive approach. Research subjects taken are Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusa Megarkencana students class 2016 - 2019 who are still active. The population of this research is 400 respondents. The sampling technique used was purposive sampling as many as 200 respondents. Data analysis used is descriptive statistics, validity, reliability, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing with the F test, t test, and R² test.

The results of the study show that: (1) partial ease has a significant effect on the interest in using electronic money (OVO / GOPAY) in Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusa Megarkencana students or hypothesis 1 (H1) is accepted, with the result of the calculation of T count of 3,782 > the value of T table 1,97208, (2) benefit partially has a significant effect on the interest in using electronic money (OVO / GOPAY) in Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusa Megarkencana students or hypothesis 2 (H2) is accepted, with the result of the T count of 5.297 > t table value of 1.97208, (3) Ease and benefit are stated together (simultaneously) have a significant effect on the interest in using electronic money (OVO / GOPAY) in Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusa Megarkencana students or hypothesis 3 (H3) is accepted, with the results of the calculation of the calculated F value of 76.845 is greater than F table 3.04 (76.845 > 3.04) with a significance value of 0.000 or less than 0.05 (0.000 < 0.05).

Keywords : ease, benefit, interest in using electronic money

A. PENDAHULUAN

Pembayaran merupakan salah satu kegiatan ekonomi yang timbul dari sebuah sistem. Sistem pembayaran merupakan sistem yang digunakan untuk pemindahan dana dari satu pihak ke pihak lain yang menggunakan alat pembayaran dari yang sederhana hingga yang kompleks dan melibatkan suatu lembaga dengan aturan yang dibuat masing-masing lembaga penyedia. Cakupan dari sistem pembayaran terdiri dari aturan, lembaga dan mekanisme. Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1999 tentang sistem pembayaran mempunyai arti sebuah sistem yang mencakup seperangkat aturan, lembaga, dan mekanisme yang dipergunakan untuk dilakukannya pemindahan dana guna memenuhi kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi. Sistem Pembayaran secara garis besar dibagi menjadi dua jenis yaitu sistem pembayaran tunai dan sistem pembayaran non tunai. Yang membedakan antara sistem pembayaran tunai dan sistem pembayaran non tunai hanyalah terletak pada instrumen yang digunakan. Sistem pembayaran tunai menggunakan instrumen berupa uang dalam bentuk fisik uang kertas dan uang logam. Sistem pembayaran non tunai menggunakan instrumen berupa cek, kartu, nota debit, giro atau uang elektronik.

Ovo dan Go-Pay adalah salah dua produk yang paling familier di kalangan mahasiswa. Maraknya produk kedua ini muncul dikarenakan aplikasi transportasi masal yang menawarkan

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

berbagai kemudahan dari pemesanan transportasi, pembelian makan dan minuman serta pengiriman barang dalam wilayah lokal. Produk tersebut mengincar kalangan mahasiswa terutama dalam segala aktivitasnya yang sebagian besar perilaku mahasiswa “mager/malas gerak”. Dengan hanya berdiam diri di suatu tempat, bisa melakukan beberapa hal dan dapat menjalankan kegiatan bebarengan misalnya pemesanan makanan dan pemesanan pengiriman barang. Berdasarkan kegiatan observasi dan wawancara kepada salah satu mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusa Megarkencana yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa penggunaan uang elektronik Ovo / Gopay sangat familier dengan kegiatan transaksi pembayaran. Hal ini terlihat bahwa setiap pemesanan suatu makanan / minuman tidak mengeluarkan uang sepeser pun dari dompet / tas. Selain itu transaksi pembayaran terbilang singkat dan cepat. Hal ini menjadikan pertanyaan seberapa besar minat penggunaan uang elektronik Ovo / Gopay dalam setiap transaksi pembayaran. Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan sebagai berikut : (1) Bagaimana pengaruh faktor kemudahan secara parsial terhadap minat penggunaan uang elektronik (Ovo / Gopay) pada mahasiswa STIE Nusa Megarkencana ? (2) Bagaimana pengaruh factor kemanfaatan secara parsial terhadap minat penggunaan uang elektronik (Ovo / Gopay) pada mahasiswa STIE Nusa Megarkencana ? (3) Bagaimana pengaruh faktor kemudahan dan kemanfaatan secara simultan terhadap minat penggunaan uang elektronik (Ovo / Gopay) pada mahasiswa STIE Nusa Megarkencana ?

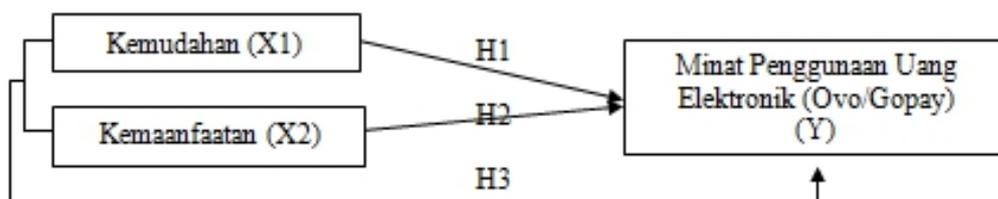
B. KAJIAN LITERATUR

Minat akan mendorong seseorang mendapatkan subyek khusus, aktivitas, pemahaman dan juga keterampilan yang mencapai apa yang diinginkan (Slameto, 2010: 180). Menurut Susilowati (2010: 29) menyebutkan bahwa minat adalah suatu keadaan mental yang menghasilkan respon terarahkan kepada suatu situasi atau obyek tertentu yang menyenangkan dan memberi kepuasan kepadanya (*satisfiers*).

Uang Elektronik menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia uang adalah alat tukar atau standar pengukur nilai (kesatuan hitungan) yang sah, dikeluarkan oleh pemerintah suatu negara berupa kertas, emas, perak, atau logam lain yang dicetak dengan bentuk dan gambar tertentu.

Mukti (2019) dalam skripsinya yang berjudul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa terhadap penggunaan uang elektronik (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Tadris IPS Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pemahaman uang elektronik berpengaruh secara positif terhadap minat penggunaan uang elektronik sebesar 0,504 ($r = 0,504$). Jika dipersentasekan dengan nilai $r^2 = 25,2\%$. Kemanfaatan berpengaruh secara positif terhadap minat penggunaan uang elektronik sebesar 0,658 ($r = 0,658$) dengan persentasi sebesar $r^2 = 32,9\%$. Secara bersamaan tingkat pemahaman uang elektronik dan kemanfaatan berpengaruh terhadap minat penggunaan uang elektronik sebesar 0.154.

Sari (2019) dalam skripsinya yang berjudul pengaruh kemudahan, manfaat penggunaan teknologi, fitur layanan dan keamanan, terhadap minat menggunakan *E-money*, dengan sikap penggunaan sebagai variabel intervening. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) manfaat penggunaan dan sikap penggunaan berpengaruh secara langsung terhadap minat menggunakan *E-money*, (2) sikap penggunaan memediasi manfaat penggunaan terhadap minat menggunakan *E-money*. Berikut kerangka berpikir :



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

C. METODE PENELITIAN

Moleong (2010: 132) mendeskripsikan subjek penelitian sebagai responden/ informan/ narasumber yang menjadi sumber data dari penelitian. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusa Megarkencana angkatan 2016-2019 yang masih aktif. Sugiyono (2010:38) objek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek penelitian ini adalah menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusa Megarkencana terhadap minat penggunaan uang elektronik (Ovo / Gopay). Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014: 14) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *post 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.

Data kualitatif yang digunakan diperoleh menurut sumbernya atau disebut data sumber primer. Menurut Sugiyono (2014: 308) sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber primer ini dibentuk menjadi sebuah instrumen yang berupa pertanyaan-pertanyaan terstruktur secara terbuka yang menjadi panduan dalam kuesioner. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Metode kuesioner (angket) yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui besarnya pengaruh kemudahan dan kemanfaatan terhadap minat penggunaan uang elektronik (Ovo / Gopay).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Regresi Linier Berganda

Secara umum uji regresi linier berganda adalah untuk mengukur atau mengetahui hubungan antara variabel *dependen* dengan variabel *independen* (Sugiyono, 2010). Berdasarkan pengujian regresi linier berganda menggunakan *software* SPSS, didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 1

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.058	1.391		2.199	.029
Kemudahan	.356	.094	.296	3.782	.000
Kemanfaatan	.448	.085	.414	5.297	.000

a. Dependen Variable: Penggunaan Uang Elektronik

Berdasarkan hasil menggunakan *software* SPSS diatas dapat disimpulkan pada tabel 4.13 sebagai berikut :

Tabel 2
Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien	t hitung	Sig.
Konstanta	3,058	2,199	0,029
Kemudahan	0,356	3,782	0,000
Kemanfaatan	0,448	5,297	0,000

Sumber : Data primer diolah, 2020

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

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 3,058 + 0,356 (X1) + 0,448 (X2)$$

Dari persamaan regresi diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Konstanta (a) = 3,058
Menunjukkan bahwa variabel kemudahan (X1) dan kemanfaatan (X2) terhadap minat penggunaan uang elektronik (Y) adalah 0 (nol) atau jika semua variabel *independen* tidak mendukung variabel *dependen*, maka masih mempunyai nilai tetap.
- Koefisien kemudahan (X1) = 0,356
Dalam nilai koefisien diatas bahwa kemudahan mempunyai pengaruh positif terhadap minat penggunaan uang elektronik.
- Koefisien kemanfaatan (X2) = 0,448
Dalam nilai koefisien diatas bahwa kemanfaatan mempunyai pengaruh positif terhadap minat penggunaan uang elektronik.

2. Uji Hipotesis

Uji secara parsial (Uji t), pengujian secara parsial dilakukan untuk menguji seberapa besar pengaruh dari nilai variabel secara parsial atau individu. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan tingkat kepercayaan 95% sehingga nilai alphanya / taraf signifikasinya 5 % (0,05). Dasar pengambilan keputusan uji t adalah jika t hitung > t tabel atau nilai sig. < 0,05, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Jika t hitung < t tabel atau nilai sig. > 0,05, maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Sedangkan untuk nilai t tabel menggunakan rumus :

$$t (\alpha / 2; n - k - 1)$$

Keterangan :
 $\alpha / 2$ = 0,025
 n = Jumlah Sampel
 k = Jumlah Variabel
 1 = Rumus Baku Uji t

Sehingga didapat nilai t tabel adalah $n - k - 1 = 200 - 2 - 1 = 197$ atau sebesar 1,97208 (dapat dilihat pada lampiran 9). Uji t dapat dilihat pada tabel dibawah ini (data sudah diolah dengan menggunakan *software* SPSS).

Tabel 3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.058	1.391		2.199	.029
	Kemudahan	.356	.094	.296	3.782	.000
	Kemanfaatan	.448	.085	.414	5.297--+	.000

a. Dependen Variable: Penggunaan Uang Elektronik

Berdasarkan hasil menggunakan *software* SPSS diatas dapat disimpulkan pada tabel 4.14 sebagai berikut :

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

Tabel 4
Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)

Model	Uji t		Hasil Pengujian
	t hitung	t tabel	
Kemudahan (X1)	3,782	1,97208	Berpengaruh signifikan
Kemanfaatan (X2)	5,297	1,97208	Berpengaruh signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2020

Dari tabel diatas disimpulkan bahwa t tabel memiliki nilai sebesar 1,97208. Dengan begitu variabel kemudahan (X1) dengan nilai t hit. 3,782 dan kemanfaatan (X2) dengan nilai t hit. 5,297 dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan uang elektronik (Y) karena t hitung > nilai t tabel (1,97208). Dari hasil perhitungan diatas dapat dijelaskan bahwa :

- a. Variabel kemudahan (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan uang elektronik pada mahasiswa STIE Nusa Megarkencana (Y) / hipotesis 1 (H1) diterima. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Artini (2019) dalam skripsinya yang berjudul faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan uang elektronik pada aplikasi Ovo (studi kasus pada mahasiswa ekonomi Islam TA 2016-2017 UIN Sumatera Utara) bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan uang elektronnik.
- b. Variabel kemanfaatan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan uang elektronik pada mahasiswa STIE Nusa Megarkencana (Y) / hipotesis 2 (H2) diterima. Hasil penelitian ini sama penelitian yang dilakukan oleh Mukti (2019) dalam skripsinya yang berjudul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa terhadap penggunaan uang elektronik (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Tadris IPS Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta) bahwa kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan uang elektronnik

3. Uji secara simultan (Uji F)

Pengujian secara simultan ini untuk menguji seberapa besar pengaruh dari nilai variabel secara simultan atau bersama-sama. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel dengan tingkat kepercayaan 95% sehingga nilai alphanya / taraf signifikasinya 5% (0,05).

Dasar pengambilan keputusan Uji F adalah jika F hitung > F tabel atau nilai sig. < 0,05, maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Jika F hitung < F tabel atau nilai sig. > 0,05, maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Sedangkan untuk nilai F tabel menggunakan rumus :

$$F(k; n-k)$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampe

k = Jumlah Variabel X

Dari rumus diatas maka nilai F tabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah $n-k=200-2=198$ atau sebesar 3,04 (dapat dilihat pada lampiran 10). Uji F (uji secara simultan) dapat dilihat pada tabel dibawah (data sudah diolah dengan menggunakan *software* SPSS).

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

Tabel 5

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	707.248	2	353.624	76.845	.000 ^a
	Residual	906.547	197	4.602		
	Total	1613.795	199			

a. Predictors: (Constant), Kemanfaatan, Kemudahan

b. Dependent Variable: Penggunaan Uang Elektronik

Berdasarkan hasil menggunakan *software* SPSS diatas dapat disimpulkan pada tabel 4.15 sebagai berikut :

Tabel 6

Hasil Uji Secara Simultan (Uji F) ANOVA

Df	Uji F		Sig.	Hasil Pengujian
	F hitung	F tabel		
2	76,845	3,04	0,000	Berpengaruh

Sumber : Data primer diolah, 2020.

Dari tabel diatas disimpulkan bahwa F tabel memiliki nilai sebesar 3,04. Dengan begitu variabel kemudahan (X1) dan kemanfaatan (X2) dinyatakan secara bersama-sama / simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat penggunaan uang elektronik pada mahasiswa STIE Nusa Megarkencana (Y) karena F hitung sebesar 76,845 > nilai F tabel sebesar 3,04. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 (H3) diterima.

4. Uji Koefisiensi Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau kontribusi variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu, jika nilai R² yang kecil / mendekati 0 (nol) maka nilai kontribusi variabel *independen* terhadap variabel *dependen* adalah lemah, sedangkan jika nilai R² yang besar / mendekati 1 (satu) maka nilai kontribusi variabel *independen* terhadap variabel *dependen* adalah kuat. Uji Koefisien determinasi (R²) dapat dilihat pada tabel dibawah (data sudah diolah dengan menggunakan *software* SPSS).

Tabel 7

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension 1	.662 ^a	.438	.433	2.145

a. Predictors: (Constant), Kemanfaatan, Kemudahan

Berdasarkan hasil menggunakan *software* SPSS diatas dapat disimpulkan pada tabel 4.16 sebagai berikut :

Tabel 8

Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,662	0,438	0,433	2,145

Sumber : Data primer diolah, 2020

Dari tabel 4.16 dapat dilihat bahwa nilai kolerasi / hubungan (R) antara variabel X secara simultan terhadap variabel Y adalah 0,662 atau sebesar 66,2 %. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R²) / nilai kontribusi variabel X secara simultan terhadap variabel Y adalah $0,662 \times 0,662 = 0,438$ atau 43,8 %, yang artinya bahwa kemudahan (X1) dan kemanfaatan (X2) secara simultan berpengaruh terhadap minat penggunaan uang elektronik (Y) sebesar 0,438 atau 43,8 %, sedangkan sisanya 0,562 atau 56,2 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

5. Pembahasan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa t hitung $>$ t tabel sehingga variabel kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan uang elektronik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden mudah untuk mengoperasikan aplikasi, mudah dalam registrasi aplikasi, paham dengan menu yang ditawarkan dalam aplikasi, mudah dalam bertransaksi, dan responden merasa puas dengan adanya aplikasi tersebut.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa t hitung $>$ t tabel sehingga variabel kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan uang elektronik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden mendapatkan banyak manfaat dari aplikasi tersebut seperti menghemat waktu dalam bertransaksi, responden merasa aman dan nyaman saat memakai aplikasi dan tidak harus keluar rumah untuk bertransaksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa F hitung $>$ F tabel sehingga variabel kemudahan dan kemanfaatan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan uang elektronik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden merasa mudah untuk mengoperasikan aplikasi tersebut dan mendapatkan banyak manfaat dari aplikasi tersebut dalam waktu yang sama.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Tanggapan yang diberikan responden mengenai variabel kemudahan (X1) menghasilkan kesimpulan bahwa kemudahan (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan uang elektronik (OVO / Gopay) pada mahasiswa STIE Nusa Megarkencana (Y).
2. Tanggapan yang diberikan responden mengenai variabel kemanfaatan (X2) menghasilkan kesimpulan bahwa kemanfaatan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan uang elektronik (OVO / Gopay) pada mahasiswa STIE Nusa Megarkencana (Y).
3. Tanggapan yang diberikan responden mengenai variabel kemudahan (X1) dan kemanfaatan (X2) dinyatakan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan uang elektronik (OVO / Gopay) pada mahasiswa STIE Nusa Megarkencana (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusa Megarkencana terhadap minat

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

penggunaan uang elektronik (OVO / Gopay) diantaranya adalah kemudahan dan kemanfaatan, namun demikian karena nilai standart koefisien determinasi menunjukkan hasil 43,8 % sehingga masih ada faktor lain sebesar 56,2 % yang mempengaruhi.

F. REFERENSI

- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Artini. (2019). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Uang Elektronik Pada Aplikasi Ovo (studi kasus pada mahasiswa ekonomi Islam TA 2016-2017 UIN Sumatera Utara)*. Skripsi.
- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hidayati, Siti. *et al. Kajian Operasional E-Money* (Bank Indonesia 2006).
- Hurlock EB. (2000). *Perkembangan Anak Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Ikbal, Muhammad. (2011). *Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi Untuk Mengikuti Pendidikan PPAk: Studi Kasus Pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Diponegoro*. Skripsi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia.
- Mankiw N, Gregory dkk. 2012, *Pengantar Ekonomi Makro*. Jakarta: Salemba Empat.
- Martono, Nanang. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Analisa Isi dan Analisis Data Sekunder*. Yogyakarta: Rajawali Pers.
- Moleong, Lexy J. (2010). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung; Remaja Rosdakarya.
- Mukti, Muhammad Sugih. (2019). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Terhadap Penggunaan Uang Elektronik (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Tadris IPS Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)*. Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Rahmatika, Ula. (2019). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Electronic Money : Integrasi model TAM-TPB dengan Perceived risk*. Jurnal.
- Sari, Ika. (2019). *Pengaruh kemudahan, manfaat penggunaan teknologi, fitur layanan dan keamanan, terhadap minat menggunakan E-money, dengan sikap penggunaan sebagai variabel intervening*. Skripsi.
- Slameto. (2010). *Belajar dan faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Susilowati, Eva Teguh. (2010). *Hubungan Minat Menonton Tayangan Film Kartun Laga di Televisi dengan Agresivitas Siswa SDN Ngimbang Palang Tuban*. Malang. Skripsi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. (Tidak Diterbitkan).
- Suzianti, *et al.* (2015). *Perencanaan Roadmap Produk dan Teknologi pada Uang Elektronik Chip – Based di Indonesia*. Jurnal Manajemen Teknologi. Vol. 14 No. 1. Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Indonesia.
- Undang - undang Republik Indonesia nomor 23 tahun 1999 tentang, Bank Indonesia Bab I Pasal I.
- Vhistika, Nisa. (2017). *Pengaruh tingkat pemahaman E-money dan kemanfaatan terhadap minat menggunakan E-money*. Skripsi.
- Wiyono, Gendro. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS. 17.0 & Smart PLS 2.0*. Yogyakarta : Percetakan STIM YKPN.



ISSN: 1411-3880