

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN WARNET
PADA WARNET BLASTNET DI PURWOREJO**

Oleh:

Damar Eko Cahyono

Dosen Tetap Politeknik Sawunggalih Aji

damar.ptr@gmail.com

ABSTRACT

This research was carried out had a purpose to test: 1) the Product towards the customer's satisfaction, 2) the Price towards the customer's satisfaction, 3) the Place towards the customer's satisfaction, 4) the Promotion towards satisfaction, 5) the Employee towards the customer's satisfaction, 6) the Process towards the customer's Satisfaction, 7) the Fisik Environment towards the customer's satisfaction.

The data was gathered from 60 respondents by using the taking method random sampling. The analysis of the data was carried out through the analysis of the instrument of the research that covered the validity test used the correlation product moment and the test reliabilitas used the Cronbachs alpha; the hypothetical test used the analysis technique of linear regression.

Results of this research showed that: 1) the Product towards the customer's satisfaction was influential positive and significant, meaning that increasingly fast access then the customer's satisfaction increasingly increased (the hypothesis was proven), 2) the Price towards the customer's satisfaction was influential positive and significant, meaning that increasingly cheap the price then the customer's satisfaction increasingly increased (the hypothesis was proven), 3) the Place towards the customer's satisfaction was influential positive and significant, meaning that increasingly strategis warnet then the customer would increasingly the customer's satisfaction increasingly increased (the hypothesis was proven), 4) the Promotion towards the customer's satisfaction was influential positive and significant, meaning that increasingly often carried out the program promo then the customer's satisfaction increasingly increased (the hypothesis was proven), 5) People towards the customer's satisfaction was influential the negative and significant, meaning that friendly and well-mannered the operator then the customer's satisfaction increasingly increased (the hypothesis was proven), 6) the Process towards the customer's satisfaction was influential the negative and significant, meaning that even more benefits that could be received by the customer then the customer's satisfaction increasingly increased (the hypothesis was proven), 7) the physical Environment towards the customer's satisfaction was influential positive and significant, meaning that increasingly complete facilities then the customer's satisfaction increasingly increased (the hypothesis was proven).

Key Word: *Marketing Mix, Product, Place, Price, Promotions, People, Process, Physical dan customer's satisfaction.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Dewasa ini sudah tidak dapat dipungkiri lagi bahwa informasi merupakan salah satu kebutuhan manusia yang paling dasar, dan tidak lagi sangat tergantung pada strata ekonomi manusia itu. Dalam dunia yang sudah semakin meng-global ini dimana batasan-batasan negara sudah semakin kabur, maka alternatif komunikasi bukan lagi terletak pada

sistem komunikasi jarak jauh berbasis telepon (PSTN). Hal ini disebabkan karena telepon masih memiliki batasan-batasan jarak dalam biaya persatuan waktunya, artinya biaya yang dibutuhkan untuk berkomunikasi dengan seorang yang sekota akan berbeda dengan biaya yang dibutuhkan untuk berkomunikasi dengan seseorang yang sekota akan berbeda dengan biaya yang dibutuhkan untuk berkomunikasi dengan seseorang berlainan kota, apalagi bila berlainan negara.

Alternatif komunikasi saat ini yang dapat mengatasi batasan-batasan itu yang termurah adalah dengan penggunaan jaringan komputer internasional yang disebut internet. Dengan adanya internet maka kita dapat menyampaikan informasi dengan cepat dan akurat sesuai dengan keinginan dalam berbagai media baik secara lisan, maupun interaktif. Dan hal itu yang menuntut kita seakan tidak bisa terlepas dari komunikasi menggunakan media internet. Kesempatan ini diperkuat dengan adanya pasar global yang sudah tidak terpaud oleh jarak dan waktu, dan seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih cara berkomunikasi. Bisnis dibidang informasi ini merupakan bisnis dibidang jasa yang memeberikan jasa layanan informasi kepada konsumen. Peluang usaha dengan pasar potensial yang besar dengan perkembangan yang cukup tinggi maka para investor berlomba-lomba menanamkan modalnya di bisnis informasi atau yang lebih dikenal dengan sebutan warung internet (warnet). Asosiasi warnet Indonesia (AWARI) memperkirakan jumlah warnet di Indonesia akan tumbuh dari 1.800 unit pada akhir 2005 menjadi sekitar 2.500 pada akhir 2006. Jumlah warnet saat ini masih jauh dibawah target yang tahun lalu ditetapkan Asosiasi Warnet Indonesia (AWARI) sebesar 2.400 unit. Penyebaran warnet masih akan terkonsentrasi di kota-kota besar terutama Yogyakarta dan Bandung. Berdasarkan data AWARI, jumlah warnet di Bandung saat ini sekitar 460 unit usaha. Dan pada akhir tahun 2008 jumlah warnet di Indonesia mencapai 12.000 unit.

Persaingan adalah inti dari keberhasilan atau kegagalan perusahaan dan keunggulan bersaing merupakan jantung dari kinerja perusahaan di dalam pasar yang bersaing. Banyak warnet yang gulung tikar karena tidak dapat mempertahankan konsumennya. Konsumen bagi warung internet merupakan faktor utama dalam perolehan laba perusahaan. Banyak atau tidaknya konsumen yang datang menggunakan jasa layanan yang diberikan bergantung pada kualitas layanan yang diberikan perusahaan tersebut kepada konsumen warnet.

Warnet Blastnet merupakan salah satu perusahaan jasa yang menawarkan jasa internet kepada pelanggan di kota Purworejo. Salah satu hal yang dapat mempertahankan hidup usaha ini adalah bagaimana cara mempertahankan konsumen agar tetap menjadi pelanggan yang setia dan terus meningkat dibandingkan dengan warnet-warnet lain disekitarnya.

Dilihat pendapatan bersih warnet Blastnet dari tahun 2007 sampai 2008 terlihat tidak pernah meningkat, yang terlihat adalah pendapatan yang fluktuatif dan disetiap akhir bulan pada setiap akhir tahun 2007 dan 2008 terjadi penurunan pendapatan bersih warnet.

Pada Akhir tahun 2009 pertumbuhan warnet semakin pesat. Ditandai makin banyaknya warnet yang berdiri. Hal tersebut menimbulkan persaingan yang sangat ketat antar sesama pelaku usaha. Dalam hal ini untuk memenangkan persaingan haruslah mau berinovasi dan melakukan strategi pemasaran yang jitu.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai layanan BLASTNET dengan mengambil judul, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan Warnet (Study Kasus Pelanggan Warnet Blastnet di Purworejo)".

Landasan Teori

Pengertian perilaku konsumen

Untuk memahami perilaku masyarakat dalam pembelian barang dan jasa tersebut di butuhkan studi tersendiri. Perusahaan berkepentingan dengan hampir setiap kegiatan manusia yang hanya dalam lingkup yang lebih terbatas. Perilaku konsumen sangat kompleks dan sulit di prediksi. Pendekatan-pendekatan yang selama ini banyak digunakan untuk menyingkap sikap, minat, dan perilaku konsumen mengansumsikan bahwa konsumen bersikap rasional dalam setiap keputusan pembelian. Adapun definisi perilaku konsumen adalah tindakan langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel dan Blackwell,1994:3).

Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik.

Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Ketika pelanggan merasa puas atas pelayanan yang didapatkan, maka besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan mereka juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut. Pemasaran bukanlah semata-mata membuat penjualan, melainkan tentang bagaimana memuaskan pelanggan terus-menerus.

Jadi apa sebenarnya kepuasan pelanggan itu?

Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui (Richard.F.Gerson, 2004:3)

Kepuasan pelanggan bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Bila konsumen merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasinya, berarti mereka puas. Sebaliknya jika performa produk kurang dari ekspektasinya, berarti mereka tidak puas.

Menurut Oliver, kepuasan adalah "tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya". (J.Suprpto, 2001 : 233)

Menurut Richard Oliver (Husein Umar, 2003 : 14) kepuasan pelanggan adalah " respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil penelitian dari konsumen bahwa pelayanan telah memberikann tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

1. Kepuasan Konsumen

Zeithaml, (1990) memberikan definisi terhadap kepuasan pelanggan adalah :
"*Customer satisfaction is a customer's perception of a single service experience*".

Dari definisi di atas, definisi kepuasan pelanggan yang ditinjau dan sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan.

Produk dan layanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi

perusahaan. Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Menurut Fandy Tjiptono (2002:24) adanya kepuasan pelanggan akan dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen. Menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan dapat menguntungkan sebuah perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2002:13) kepuasan adalah sejauhmana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli.

Kepuasan konsumen menurut Zeithaml sebagai “*customer’s evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation*”. Dengan demikian kepuasan konsumen merupakan perilaku yang terbentuk terhadap barang atau jasa sebagai pembelian produk tersebut. Kepuasan konsumen sangat penting karena akan berdampak pada kelancaran bisnis atau perusahaan. Pelanggan yang merasa puas pada produk/jasa yang digunakannya akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan. Hal ini akan membangun kesetiaan pelanggan.

Kepuasan konsumen sendiri diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang kemampuan produk tersebut oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan konsumen maka ia akan kecewa. Sebaliknya jika produk tersebut memenuhi harapan konsumen, maka ia akan senang. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, omongan orang lain dan informasi iklan.

Dari beberapa uraian definisi kepuasan, maka secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai antara layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen atau bahkan melebihinya. Dalam era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang, kepuasan pelanggan merupakan hal yang utama, pelanggan diibaratkan seorang raja yang harus dilayani namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada pelanggan. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat *win-win situation* yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa menang dan tidak ada yang dirugikan.

Pada dasarnya konsumen mengharapkan dapat memperoleh produk yang memiliki manfaat pada tingkat harga yang dapat diterima. Untuk mewujudkan keinginan konsumen tersebut maka setiap perusahaan berusaha secara optimal untuk menggunakan seluruh asset dan kemampuan yang dimiliki untuk memberikan *value* terhadap harapan konsumen. Implementasi upaya ini tentunya menimbulkan konsekuensi biaya yang berbeda di setiap perusahaan termasuk para pesaingnya. Untuk dapat menawarkan produk yang menarik dengan tingkat harga yang bersaing, setiap perusahaan harus berusaha menekan atau mereduksi seluruh biaya tanpa mengurangi kualitas produk maupun standar yang sudah ditetapkan.

a. Harapan dan Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik.

Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Ketika pelanggan merasa puas atas pelayanan yang didapatkan, maka besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-

pembelian yang lain dan mereka juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut. Pemasaran bukanlah semata-mata membuat penjualan, melainkan tentang bagaimana memuaskan pelanggan terus-menerus.

Jadi apa sebenarnya kepuasan pelanggan itu?

Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui (Richard.F.Gerson, 2004:3)

Kepuasan pelanggan bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Bila konsumen merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasinya, berarti mereka puas. Sebaliknya jika performa produk kurang dari ekspektasinya, berarti mereka tidak puas.

Menurut Oliver, kepuasan adalah “tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya”. (J.Suprpto, 2001 : 233)

Menurut Richard Oliver (Husein Umar, 2003 : 14) kepuasan pelanggan adalah “ respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil penelitian dari konsumen bahwa pelayanan telah memberikann tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurangHarapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor di antaranya pengalaman berbelanja di masa lampau, opini teman atau keluarga, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing (Kotler dan Amstrong, 1994).

b. Manfaat Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen ini sangat penting bagi penyedia jasa (Tjiptono, 2000), karena:

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah
Fokus kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi produsen yang menawarkan harga rendah.
2. Daya persuasif *word of mouth*
Pendapat atau opini dari teman atau keluarga jauh lebih persuasif dari iklan.
3. Reduksi sensitifitas harga
Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawarkan harga untuk setiap pembelian individualnya.
4. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan
Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu yang cukup lama sebelum dapat membantu reputasi atas pelayanan prima.
5. Manfaat ekonomi mempertahankan pelanggan versus menarik pelanggan baru.

c. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kotler, (2004 dalam Tjiptono 2005) mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran
Perusahaan jasa yang berorientasi pada pelanggan harus memberikan kesempatan yang seluas-luasnya kepada para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.

2. *Ghost shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka akan melaporkan mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan disbanding para pesaing.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan dapat menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah beralih keperusahaan lain, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan dapat mengambil kebijakan perbaikan dan penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei kepuasan konsumen

Sebagian besar penelitian dapat menggunakan metode survey baik via pos, telepon, e-mail maupun wawancara langsung.

2. Jasa

a. Pengertian Jasa

Menurut Kotler (2007) Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.

b. Klasifikasi Jasa

Kotler (2007) membagi jasa menjadi beberapa kategori sebagai berikut :

1. Barang berwujud murni

Merupakan barang berwujud, dimana tidak ada jasa yang menyertainya.

2. Barang berwujud yang disertai jasa.

Terdiri atas barang berwujud yang disertai oleh satu atau beberapa jenis jasa.

3. Campuran

Barang dan jasa berada dalam porsi yang sama.

c. Karakteristik Jasa

Menurut Kotler (2007), Jasa memiliki empat karakteristik, yaitu :

1. Tidak berwujud (*intangibility*): tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli.

2. Tidak terpisahkan (*inseparability*): umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. Bervariasi (*variability*): jasa itu sangat bervariasi karena dia tergantung pada siapa yang menyediakan dan dimana jasa itu dilakukan.

4. Mudah lenyap (*perishability*): jasa tidak bisa disimpan. Mudah lenyapnya jasa tidak jadi masalah bila permintaan tetap karena mudah untuk terlebih dahulu mengatur staf untuk melakukan jasa itu bila permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit.

3. Pemasaran

Proses segmentasi mempunyai beberapa langkah. (1) identifikasi basis segmentasi pasar, (2) mengumpulkan informasi pasar, (3) mengembangkan komposisi profil segmen, (4) penetapan konsekuensi pemasaran, (5) estimasi masing-masing potensi segmen pasar, (6) analisis peluang pasar, dan (7) penetapan penguasaan pasar.

Pentingnya Melakukan Segmentasi

Segmentasi pasar diperlukan karena :

1. Perusahaan dapat lebih baik memahami perilaku segmen-segmen pasar yang lebih homogen sehingga dapat lebih baik dalam melayani kebutuhan-kebutuhan mereka. Program pemasaran dapat lebih diarahkan sesuai dengan perilaku dan kebutuhan masing-masing segmen pasar.

2. Apabila pasar terlalu luas dan berperilaku sangat beragam, perusahaan dapat memilih satu atau beberapa segmen pasar saja. Sehingga kapasitas pasar dapat lebih sesuai dengan luas segmen-segmen pasar yang terbentuk.
3. Pasar bersifat dinamis, tidak statis, yang berarti bahwa pasar berkembang terus yang ditandai dengan perubahan-perubahan seperti sikap, siklus kehidupan, kondisi keluarga, pendapatan, pola geografis dan sebagainya.
4. Produk barang atau jasa berubah sesuai dengan siklus kehidupan produk tersebut, dari tahap pengenalan sampai tahap penurunan.

Persyaratan Segmentasi Yang Efektif

Ada banyak cara untuk mensegmentasi pasar, namun tidak semua segmentasi efektif. Terdapat beberapa faktor yang harus dipertimbangkan untuk melakukan segmentasi pasar yang efektif. Keempat faktor tersebut adalah:

1. Dapat diukur (*Measurability*), yaitu informasi mengenai sifatsifat pembeli yang mencakup ukuran, daya beli dan segmen yang dapat diukur. Misalnya, jumlah segmen masyarakat kaya sebagai calon pembeli mobil yang dijadikan segmen penjualan mobil Toyota Kijang.
2. Dapat dijangkau (*Accessibility*), yaitu segmen pasar dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
3. Besarnya cakupan (*Substantiality*), yaitu tingkat keluasan segmen pasar dan menjanjikan keuntungan bila dilayani. Suatu segmen sebaiknya merupakan kelompok yang homogen dengan jumlah yang cukup besar, sehingga cukup bernilai jika dilayani dengan program pemasaran yang disesuaikan.
4. Dapat dilaksanakan, yakni program yang efektif dapat dirancang untuk menarik dan melayani segmen tersebut. Sebagai misal, walaupun sebuah perusahaan angkutan antar kota mengidentifikasi sepuluh segmen pasar, namun stafnya terlalu sedikit untuk mengembangkan pemasaran terpisah bagi tiap segmen.
5. Memberikan keuntungan (*profitable*)
Segmentasi pasar bukanlah pekerjaan yang mudah. Apabila segmen-segmen pasar yang telah terbentuk masing-masing atau sebagian besar tidak memberikan keuntungan dari perbedaan tersebut, maka usaha ini tidak bermanfaat. Artinya hanya segmen-segmen yang memberikan peluang untuk keuntungan rancangan tersebut yang bermanfaat.

B. Target Pasar (*Targetting*)

Dalam menetapkan sasaran pasar (target pasar), perusahaan terlebih dulu harus melakukan segmentasi pasar, dengan cara mengelompokkan konsumen (pembeli) ke dalam kelompok dengan ciri-ciri (sifat) yang hampir sama. Setiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar yang akan dicapai. Segmentasi pasar dimaksudkan untuk mengkaji dan mencari kesempatan segmen pasar yang dihadapi perusahaan, menilai segmen pasar, dan memutuskan berapa banyak dari segmen pasar yang ada tersebut yang akan dilayani oleh perusahaan. Penentuan target pasar sangat penting karena perusahaan tidak dapat melayani seluruh konsumen atau pembeli yang ada di pasar. Pembeli yang ada terlalu banyak dengan kebutuhan dan keinginan yang beragam atau bervariasi, sehingga perusahaan harus mengidentifikasi bagian pasar mana yang akan dilayaninya sebagai target pasar.

Kegiatan pemasaran akan lebih berhasil jika hanya diarahkan kepada konsumen tertentu sebagai target pasar yang dituju. Target pasar adalah kelompok konsumen yang agak homogen, yang akan dijadikan sasaran pemasaran perusahaan. Dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan jenis kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu perlu diperhatikan pula kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen manakah yang akan dipenuhi. Konsumen memang pembeli yang harus dilayani perusahaan dengan memuaskan. Namun, tidak mungkin perusahaan benar-benar dapat memberikan kepuasan kepada seluruh konsumen yang ada di pasar, karena terbatasnya kemampuan atau sumber daya perusahaan. Untuk itu perusahaan perlu menentukan batas pasar yang akan dilayani atau yang menjadi target pasar, melalui pengelompokan konsumen berdasarkan ciri-ciri atau sifatnya dikaitkan dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Adapun yang dimaksud dengan target pasar adalah kelompok konsumen yang mempunyai ciri-ciri atau sifat hampir sama (homogen) yang dipilih perusahaan dan yang akan dicapai dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Dengan ditetapkannya target pasar, perusahaan dapat mengembangkan posisi produknya dan strategi bauran pemasaran untuk setiap target pasar tersebut. Target pasar perlu ditetapkan, karena bermanfaat dalam :

1. Mengembangkan posisi produk dan strategi bauran pemasaran.
2. Memudahkan penyesuaian produk yang dipasarkan dan strategi bauran pemasaran yang dijalankan (harga yang tepat, saluran distribusi yang efektif, promosi yang tepat) dengan target pasar.
3. Membidik peluang pasar lebih luas, hal ini penting saat memasarkan produk baru.
4. Memanfaatkan sumber daya perusahaan yang terbatas seefisien dan seefektif mungkin
5. Mengantisipasi persaingan
Dengan mengidentifikasi bagian pasar yang dapat dilayani secara efektif, perusahaan akan berada pada posisi lebih baik dengan melayani konsumen tertentu dari pasar tersebut.

Dalam memilih pasar yang dituju (target pasar), perusahaan dapat menempuh tiga alternatif strategi, yaitu: (1) Strategi yang Tidak Membedakan Pasar (*Undifferentiated Marketing*), (2) Strategi yang Membedakan Pasar (*Differentiated Marketing*), (3) Strategi yang Terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

(1). *Undifferentiated Marketing*

- a Meninjau pasar secara keseluruhan.
- b Memusatkan perhatian pada kesamaan kebutuhan konsumen.
- c Menghasilkan dan memasarkan satu macam produk.
- d Menarik semua konsumen dan memenuhi kebutuhan semua konsumen
- e Pasar yang dituju dan teknik pemasarannya bersifat massal.
- f Ditujukan kepada segmen terbesar yang ada dalam pasar.

(2). *Differentiated Marketing*

- a Melayani 2 atau lebih kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula.

- b Menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda melalui program pemasaran yang berbeda-beda untuk tiap kelompok konsumen tertentu tersebut.
- c Mengarahkan usahanya pada keinginan konsumen.
- d Memperoleh loyalitas, kepercayaan, serta pembelian ulang dari kelompok konsumen tertentu tersebut.

(3). *Concentrated Marketing*

- a Memilih segmen pasar tertentu.
- b Memusatkan segala kegiatan pemasarannya pada satu atau lebih segmen pasar yang akan memberikan keuntungan terbesar.
- c Mengembangkan produk yang lebih ideal dan spesifik bagi kelompok konsumen tersebut.
- d Memperoleh kedudukan/posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi strategi target pasar, antara lain :

1. Sumber-sumber perusahaan. Bila sumber daya yang dimiliki sangat terbatas maka strategi target pasar yang tepat adalah *concentrated marketing*.
2. Homogenitas produk. Untuk produk yang homogen, maka strategi yang tepat untuk target pasarnya adalah *undifferentiated*.
3. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan produk. Strategi yang tepat bagi produk baru adalah *undifferentiated marketing*. Untuk produk-produk yang banyak variasinya dapat digunakan juga *concentrated marketing*. Pada tahap kedewasaan produk digunakan strategi *differentiated marketing*.
4. Homogenitas pasar. *Undifferentiated marketing* cocok digunakan karena pembeli punya cita rasa yang sama, jumlah pembelian yang sama dan memiliki reaksi yang sama terhadap usaha pemasaran perusahaan.
5. Strategi pemasaran pesaing. Bila menghadapi pesaing yang menempuh strategi sama dengan strategi perusahaan, maka perusahaan harus lebih aktif mengadakan segmentasi untuk mendapat keberhasilan.

Untuk melakukan evaluasi target pasar diperlukan informasi dan analisis data yang berkenaan dengan :

1. *Produk yang dipasarkan dan strategi bauran pemasaran yang dijalankan.*

Perusahaan dapat mengembangkan produk yang tepat untuk setiap target pasar dengan mempertimbangkan apakah produk tersebut masih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan target pasar. Strategi bauran pemasaran yang dijalankan diarahkan pada target pasar dengan penyesuaian harga yang tepat, saluran distribusi yang efektif, dan promosi yang tepat guna menjangkau target pasar.

2. *Kepuasan konsumen yang menjadi target pasar.*

Kepuasan konsumen dapat diukur dari suara konsumen, kritik, saran, atau keluhan terhadap strategi pemasaran produk perusahaan. Makin kooperatif konsumen, makin puas pula konsumen terhadap strategi pemasaran produk perusahaan.

3. *Labanya perusahaan.*

Pencapaian tingkat laba ditentukan oleh pencapaian tingkat penjualan yang direncanakan dan harga penjualan yang ditetapkan. Makin tinggi tingkat berarti makin berhasil strategi perusahaan tersebut.

Evaluasi ini dimaksudkan untuk menilai apakah target pasar yang dilayani perusahaan masih dapat diharapkan memberikan kontribusi pada pencapaian tujuan perusahaan. Jadi, bila Anda ingin menentukan suatu target pasar yang dikehendaki, perhatikan hal-hal berikut ini:

Lakukan segmentasi pasar → Kembangkan profil dan daya tarik segmen pasar yang ada → Pilih segmen pasar yang dituju → Kembangkan posisi produk untuk setiap segmen pasar yang dituju → Kemudian kembangkan bauran pemasaran untuk setiap segmen pasar yang dituju.

C. Diferensiasi dan *Positioning*

Setelah mengidentifikasi segmen pasar, maka sebuah perusahaan juga harus mengidentifikasi cara-cara spesifik yang dapat mendiferensiasikan produknya dan memilih “*competitive positioning*”.

Diferensiasi

Pada dasarnya diferensiasi adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing (Kotler, 1997). Diferensiasi dapat dilakukan melalui lima dimensi berikut ini :

- a. *Diferensiasi Produk*, membedakan produk utama berdasarkan keistimewaan, kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, kemudahan untuk diperbaiki, gaya dan rancangan produk.
- b. *Diferensiasi Pelayanan*, membedakan pelayanan utama berdasarkan kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan.
- c. *Diferensiasi Personil*, membedakan personil perusahaan berdasarkan kemampuan, kesopanan, kredibilitas, dapat diandalkan, cepat tanggap dan komunikasi yang baik.
- d. *Diferensiasi Saluran*, langkah pembedaan melalui cara membentuk saluran distribusi, jangkauan, keahlian dan kinerja saluran-saluran tersebut.
- e. *Diferensiasi Citra*, membedakan citra perusahaan berdasarkan perbedaan identitas melalui penetapan posisi, perbedaan lambang dan perbedaan iklan.

Penempatan Produk di Pasar (*Positioning*)

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berada dalam benak pelanggan targetnya (Kotler, 1997). *Positioning* merupakan elemen yang sangat utama dalam suatu strategi pemasaran. Sebuah perusahaan dapat menentukan posisinya melalui persepsi pelanggan terhadap produknya dan produk pesaingnya sehingga akan dihasilkan peta persepsi. Dengan menggunakan informasi dari peta persepsi itu, dapat dikenali berbagai strategi penentuan posisi antara lain :

- a. *Positioning* menurut atribut produk.
Usaha memposisikan diri menurut atribut produknya.

- b. *Positioning* menurut manfaat.
Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu
- c. *Positioning* menurut harga/ kualitas.
Produk diposisikan sebagai nilai (harga dan kualitas) terbaik.
- d. *Positioning* menurut penggunaan/ penerapan.
Usaha memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah penggunaan/ penerapan.
- e. *Positioning* menurut pemakai.
Usaha memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai
- f. *Positioning* menurut pesaing.
Produk memposisikan diri sebagai lebih baik daripada pesaing utamanya.
- g. *Positioning* menurut kategori produk.
Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.

Setelah kita menentukan dan memilih pasar sasaran, maka langkah selanjutnya adalah menentukan strategi pokok untuk masuk ke dalam persaingan bisnis dan pasar yaitu :

- a. Memposisikan produk Anda di pasar sebagai langkah merebut pasar di pikiran konsumen (*mind share*).
- b. Strategi diferensiasi produk Anda (*differentiation*) sebagai langkah strategis untuk membedakan produk Anda dengan produk pesaing dalam pikiran konsumen (*mind share*).
- c. Strategi penguatan merek (*branding*) dari produk Anda sebagai langkah strategis untuk menahan konsumen agar tetap loyal, setia, bangga, dan puas dengan cara memasarkan dan menjual secara *experiential* (pengalaman) dan *emotional* (emosi) di hati para calon konsumennya (*heart share*).

Penjelasan a.

- a. Memposisikan produk Anda dalam pikiran konsumen (*mind share*) sebagai langkah awal yang jitu untuk memenangkan pertempuran (*positioning*).
Perusahaan harus berpikir bahwa merek harus diposisikan berbeda agar tidak masuk ke dalam jebakan komoditas produk (*commodity trap*). Oleh karena itu, tawarkan suatu produk yang berbeda untuk pasar anda, sebab konsumen mempunyai kebutuhan, keinginan, dan permintaan yang berbeda-beda.
Banyak pemasar menganjurkan untuk melakukan promosi sesuai dengan pemosisian produk Anda, yaitu satu manfaat terhadap pasar sasaran. Hal ini karena pembeli cenderung mengingat pesan "nomor satu" terutama dalam masyarakat yang penuh komunikasi. Hal ini membuat konsumen selalu teringat akan produk Anda dalam jangka waktu lama. Pesan pemosisian bisa dicontohkan sebagai berikut :
 - Kualitas terbaik
 - Layanan terbaik
 - Harga termurah
 - Nilai terbesar
 - Teknologi paling mutakhir, dll.

Namun ada juga konsumen yang senang dengan pemosisian dua manfaat , agar perusahaan mendapat ceruk khusus dalam segmen sasaran (*niche market*). Contoh mobil volvo yang memosisikan diri sebagai mobil paling aman dan paling awet.

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Marketing mix adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seseorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa

Faktor-faktor yang mempengaruhi, yaitu: *Product, Place, Price, Promotion*. Sementara itu, sebagai tambahan dari 4P di atas, Booms & Bitner telah menambah 3P lagi kepada bauran pemasaran tersebut yaitu *People* (faktor manusia yang terlibat secara langsung atau tidak langsung dalam , *Process* (proses/prosedur kerja) dan *Physical Evidence*.

People: Faktor manusia (yang terlibat secara langsung & tidak langsung) dalam aktivitas penyampaian produk di pasaran tidak patut dikecualikan. Peranan kakitangan yang menjalankan pelbagai aktiviti berkaitan pemasaran perlu dijadikan sebagai strategi. Oleh itu inisiatif dari aspek kebolehan, kemampuan dan kepakaran para pekerja dan pihak pengurusan di industri perlu juga di beri perhatian dalam strategi meningkatkan keupayaan pemasaran.

Process: Proses / aliran kerja termasuk arahan dan prosedur yang bertepatan bagi setiap aktiviti merupakan elemen yang akan menentukan keberkesanan dan kejayaan pemasaran. Oleh itu, ianya juga adalah inisiatif yang strategik sesebuah industri untuk memasukkan unsur 'process' ini kedalam strategi pemasarannya.

Physical Evidence: Kebolehan dan keupayaan industri dalam penyampaian perkhidmatan mestilah dipadankan bersesuaian dengan persekitaran pasaran di mana perkhidmatan diberikan. Ini akan meningkatkan lagi keberkesanan dalam berkomunikasi dan melaksanakan penyampaian produk, khasnya dalam aspek kepuasan kepada pengguna sasaran.

Strategi pemasaran 4 P boleh dikatakan sebagai tindakan empat serangkai oleh pemasar untuk menawarkan produk kepada pelanggan sasaran dengan cara yang lebih efektif. Sementara tambahan 3P lagi kepada bauran tersebut adalah sebagai pelengkap yang khususnya disarankan bagi industri yang menawarkan produk jenis perkhidmatan/servis.

Strategi Marketing Mix

Tujuan strategi pemasaran :

1. untuk mendapatkan calon pembeli.
2. untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan.
3. untuk memenangkan persaingan.

Analisis Persaingan

Uraian analisis tentang persaingan, keunggulan dan kelemahan pesaing meliputi : produk, harga, dll

Mengembangkan Bauran Pemasaran (MarketingMix)

- Membuat anggaran pemasaran dan mengalokasikan anggaran tersebut ke berbagai bauran pemasaran (4 P)
- Tawaran PRODUK ke pasar meliputi : kualitas, bentuk, merek, dan kemasan serta dilengkapi dengan pelayanan
- Harga (PRICE) yang ditetapkan harus sebanding dengan penawaran nilai kepada pelanggan
- Tempat (PLACE) distribusi merupakan hal yang penting agar pelanggan dapat memperoleh produk dengan mudah
- PROMOSI, diperlukan untuk mengkomunikasikan produk ke pasar sasaran

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran

- a. lingkungan makro :
 - Demografi dan kondisi ekonomi
 - Situasi politik/hukum
 - Teknologi
 - Sosial budaya
- b. lingkungan mikro :
 - Perantara pemasaran
 - Pemasok
 - Pesaing
 - Masyarakat

Pemasaran tidak hanya sekedar menyampaikan produk dan perusahaan ke konsumen. Proses pemasaran mencakup segmentasi pasar, memilih dan menetapkan posisi pasar pada pasar sasaran yang dapat secara unggul dipuaskan oleh perusahaan. Hal penting dari proses pemasaran tidak dimulai dari suatu produk atau penawaran, tetapi dengan suatu pencarian peluang pasar.

Sumber : Bayu Swastha (2003:5)

a. Pengertian Pemasaran

Berikut ini pengertian pemasaran menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2007:6).

"Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain".

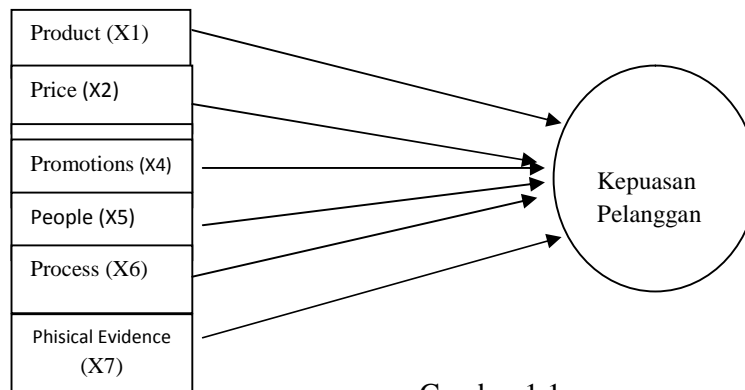
b. Pengertian Bauran Pemasaran (*marketing mix*) Jasa

Strategi bauran jasa merupakan pengembangan dari bauran pemasaran tradisional yang terdiri dari *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Yang dalam perkembangannya bertambah menjadi 9P dengan tambahan *Power*, *Public Relation*, *Physical Evidence*, *Process* dan *People*. Tiga elemen terakhir yaitu *Physical Evidence*, *Process* dan *People* merupakan elemen bauran pemasaran yang khusus diperuntukan untuk bidang jasa.

Kerangka Pemikiran

Untuk mempermudah dalam memahami permasalahan dan pemecahan masalah diperlukan adanya sebuah kerangka pemikiran yang terperinci dan sistematis agar tidak

menyimpang dari pokok permasalahan. Variabel yang digunakan *marketing mix*. Adapun kerangka pemikiran tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.1

Skema Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan terdiri dari :

1. Variabel Terikat (Dependent Variable), yang meliputi :

Variable terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y). kepuasan pelanggan adalah terpenuhinya keinginan atau harapan dari konsumen untuk menggunakan warnet sebagai tempat untuk akses internet dan mencari informasi

2. Variabel bebas (independent Variable), yang terdiri

- a. *Product* (X_1)
- b. *Price* (X_2)
- c. *Place* atau (X_3)
- d. *Promotion* (X_4)
- e. *People* (X_5)
- f. *Process* (X_6)
- g. *Physical Evidence* (X_7)

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini mencakup :

- a. Variabel terikat (Y) yaitu kepuasan pelanggan warnet
- b. Variabel bebas mencakup 7 variabel , antara lain
 - Produk (X1)
 - Harga (X2)
 - Tempat (X3)
 - Promosi (X4)
 - People / Karyawan (X5)
 - Proses (X6)
 - Lingkungan Fisik (X7)

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional:

- a. *Product* (X_1) adalah upaya yng dilakukan oleh produsen untuk membuat konsumen Blastnet puas sebagai tempat akses internet.

- b. *Price* (X_2) adalah faktor nilai uang dari produk yang ditawarkan oleh produsen yang didalamnya juga terdapat strategi pengadaptasian harga.
- c. *Place* atau (X_3) adalah merupakan factor lokasi atau akses tempat penyedia jasa.
- d. *Promotion* (X_4) adalah suatu cara menginformasikan kepada konsumen tentang produk warnet, sehingga konsumen memiliki preferensi yang menjadi bahan pertimbangan terhadap pemilihan warnet dan harus merasa dipuaskan oleh penyedia jasa.
- e. *People* (X_5) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari 'people' adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.
- f. *Process* (X_6) adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.
- g. *Physical Evidence* (X_7) adalah suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.
- h. Kepuasan konsumen (Y) adalah suatu proses melalui mana seseorang melakukan pembelian barang atau jasa setelah melalui proses pemilihan tertentu, dan apabila mereka puas akan melakukan pembelian ulang dan mengajak teman atau orang lain.

Jenis dan Sumber Data

Data dalam penelitian ini yaitu terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dengan menyebarkan kuesioner kepada sejumlah responden secara langsung untuk memperoleh tanggapan konsumen mengenai variabel produk, harga, promosi, tempat (saluran distribusi), *people* (karyawan), proses (penyampaian jasa), *physical evidence* (lingkungan jasa berada), serta kepuasan konsumen pada para konsumen dari pelanggan warnet Blastnet Purworejo. Sedangkan data sekunder bersumber secara langsung dari data pada para konsumen dari pelanggan warnet Blastnet I Purworejo, struktur organisasi, aspek personalia.

Teknik Pengumpulan Data dan Teknik Analisis Data.

1. Penelitian lapangan
2. Studi Pustaka
3. Alat Analisis Data

Penelitian ini menggunakan beberapa alat analisis yaitu sebagai berikut :

- a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah penjelasan atau rincian deskriptif mengenai para pelanggan warnet Blastnet I Purworejo dengan memberikan gambaran secara deskriptif antara lain mengenai jenis kelamin, pekerjaan dan pendidikan.
- b. Uji Validitas
- c. Uji Reliabilitas
- d. Uji Penyimpangan Asumsi Klasik

Pada penelitian ini juga akan dilakukan beberapa uji asumsi klasik terhadap model regresi yang telah diolah dengan menggunakan program SPSS yang meliputi ;

 - 1) Uji Multikolinearitas
 - 2) Uji heteroskedastisitas
 - 3) Uji Autokorelasi
- e. Regresi linier

Analisis data dan pengujian hipotesis akan dilakukan dengan analisis regresi linear dengan menggunakan aplikasi SPSS.

Rumus yang digunakan adalah :

$$Y = + {}_1 \cdot X_1 + {}_2 \cdot X_2 + {}_3 \cdot X_3 + {}_4 \cdot X_4 + {}_5 \cdot X_5 + {}_6 \cdot X_6 + {}_7 \cdot X_7 + e$$

Keterangan :

$X_1 = Product$

$X_2 = Price$

$X_3 = Place$

$X_4 = Promotion$

$X_5 = People$

$X_6 = Process$

$X_7 = Physical Evidence$

$Y =$ Tingkat kepuasan pelanggan

$e =$ Konstanta

${}_1 =$ Standar koefisien regresi dari *Product*.

${}_2 =$ Standar koefisien regresi dari *Price*.

${}_3 =$ Standar koefisien regresi dari *Place*.

${}_4 =$ Standar koefisien regresi dari *Promotion*.

${}_5 =$ Standar koefisien regresi dari *People*.

${}_6 =$ Standar koefisien regresi dari *Process*.

${}_7 =$ Standar koefisien regresi dari *Physical Evidence*.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui sampai seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel tidak bebas dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi (R^2) (gujarati, 1995). Nilai R^2 ini berkisar antara $0 < R^2 < 1$. apabila nilai R^2 mendekati 1 (satu) , maka berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variabel – variabel terikat. Sebaliknya jika R^2 semakin kecil atau mendekati 0 (nol), maka dapat dikatakan sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil.

Hasil dan Analisis

Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam hal ini bertujuan untuk menguji tingkat ketepatan instrumen dalam mengukur variabel variabel Pengaruh Marketing Mix terhadap Kepuasan Pelanggan Warnet di Blasnet. Keputusan mengenai butir item yang dinyatakan valid dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir item dinyatakan valid. Dari hasil uji validitas dapat dilihat di bawah ini:

1) Validitas item pertanyaan untuk variabel Produk (X1)

Variabel Produk terdiri dari 3 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik *one shot methods*. Item pertanyaan dikaitkan valid apabila r yang dihitung dengan *korelasi Product Moment* lebih besar dari r tabel. Berikut didapatkan hasil pada tabel 1.1:

Tabel 1.1

Korelasi item pertanyaan terhadap variabel Produk (X1)

Item Pertanyaan	r_{it}	r_{tabel}	Keterangan
X1_1	0,320	0,250	Valid
X1_2	0,711	0,250	Valid
X1_3	0,415	0,250	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2009

Korelasi item-item pertanyaan terhadap variabel yang mempunyai nilai r_{item} lebih besar dari r_{tabel} merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabelnya. Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa dari 3 item pertanyaan semua valid.

2) Validitas item pertanyaan untuk variabel Harga (X2)

Variabel harga terdiri dari 3 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik *one shot methods*. Item pertanyaan dikaitkan valid apabila r yang dihitung dengan *korelasi Product Moment* lebih besar dari r tabel. Berikut didapatkan hasil pada tabel 1.2:

Tabel 1.2
Korelasi item pertanyaan terhadap variabel harga (X2)

Item Pertanyaan	r_{it}	r_{tabel}	Keterangan
X2_1	0,479	0,250	Valid
X2_2	0,508	0,250	Valid
X2_3	0,454	0,250	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2009

Korelasi item-item pertanyaan terhadap variabel yang mempunyai nilai r_{item} lebih besar dari r_{tabel} merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabelnya. Tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa dari 3 item pertanyaan semua valid.

3) Validitas item pertanyaan untuk variabel Tempat (X3)

Variabel tempat terdiri dari 5 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik *one shot methods*. Item pertanyaan dikaitkan valid apabila r yang dihitung dengan *korelasi Product Moment* lebih besar dari r tabel. Berikut didapatkan hasil pada tabel 1.3:

Tabel 1.3
Korelasi item pertanyaan terhadap variabel tempat (X3)

Item Pertanyaan	r_{it}	r_{tabel}	Keterangan
X3_1	0,524	0,250	Valid
X3_2	0,484	0,250	Valid
X3_3	0,626	0,250	Valid
X3_4	0,583	0,250	Valid
X3_5	0,418	0,250	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2009

Korelasi item-item pertanyaan terhadap variabel yang mempunyai nilai r_{item} lebih besar dari r_{tabel} merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabelnya. Tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa dari 5 item pertanyaan semua valid.

4) Validitas item pertanyaan untuk variabel Promosi (X4)

Variabel promosi terdiri dari 3 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik *one shot methods*. Item pertanyaan dikaitkan valid apabila r yang dihitung dengan *korelasi Product Moment* lebih besar dari r tabel. Berikut didapatkan hasil pada tabel 1.4:

Tabel 1.4

Korelasi item pertanyaan terhadap variabel Promosi (X4)

Item Pertanyaan	r_{it}	r_{tabel}	Keterangan
X4_1	0,348	0,250	Valid
X4_2	0,447	0,250	Valid
X4_3	0,558	0,250	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2009

Korelasi item-item pertanyaan terhadap variabel yang mempunyai nilai r_{item} lebih besar dari r_{tabel} merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabelnya. Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa dari 3 item pertanyaan semua valid.

5) Validitas item pertanyaan untuk variabel Karyawan (X5)

Variabel karyawan terdiri dari 5 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik *one shot methods*. Item pertanyaan dikaitkan valid apabila r yang dihitung dengan *korelasi Product Moment* lebih besar dari r tabel. Berikut didapatkan hasil pada tabel 1.5:

Tabel 1.5

Korelasi item pertanyaan terhadap variabel Karyawan (X5)

Item Pertanyaan	r_{it}	r_{tabel}	Keterangan
X5_1	0,514	0,250	Valid
X5_2	0,539	0,250	Valid
X5_3	0,585	0,250	Valid
X5_4	0,710	0,250	Valid
X5_5	0,388	0,250	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2009

Korelasi item-item pertanyaan terhadap variabel yang mempunyai nilai r_{item} lebih besar dari r_{tabel} merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabelnya. Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa dari 5 item pertanyaan semua valid.

6) Validitas item pertanyaan untuk variabel Proses (X6)

Variabel proses terdiri dari 5 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik *one shot methods*. Item pertanyaan dikaitkan valid apabila r yang dihitung dengan *korelasi Product Moment* lebih besar dari r tabel. Berikut didapatkan hasil pada tabel 1.6:

Tabel 1.6

Korelasi item pertanyaan terhadap variabel Proses (X6)

Item Pertanyaan	r_{it}	r_{tabel}	Keterangan
X6_1	0,280	0,250	Valid

X6_2	0,462	0,250	Valid
X6_3	0,458	0,250	Valid
X6_4	0,464	0,250	Valid
X6_5	0,448	0,250	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2009

Korelasi item-item pertanyaan terhadap variabel yang mempunyai nilai r_{item} lebih besar dari r_{tabel} merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabelnya. Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa dari 5 item pertanyaan semua valid.

7) Validitas item pertanyaan untuk variabel Lingkungan Fisik (X1)

Variabel Produk terdiri dari 3 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik *one shot methods*. Item pertanyaan dikaitkan valid apabila r yang dihitung dengan *korelasi Product Moment* lebih besar dari r tabel. Berikut didapatkan hasil pada tabel 4.7:

Tabel 1.7

Korelasi item pertanyaan terhadap variabel lingkungan fisik (X7)

Item Pertanyaan	r_{it}	r_{tabel}	Keterangan
X7_1	0,388	0,250	Valid
X7_2	0,511	0,250	Valid
X7_3	0,383	0,250	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2009

Korelasi item-item pertanyaan terhadap variabel yang mempunyai nilai r_{item} lebih besar dari r_{tabel} merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabelnya. Tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa dari 3 item pertanyaan semua valid.

8) Validitas item pertanyaan untuk variabel Kepuasan Pelanggan (X8)

Variabel kepuasan terdiri dari 3 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik *one shot methods*. Item pertanyaan dikaitkan valid apabila r yang dihitung dengan *korelasi Product Moment* lebih besar dari r tabel. Berikut didapatkan hasil pada tabel 1.8:

Tabel 1.8

Korelasi item pertanyaan terhadap variabel lingkungan fisik (X8)

Item Pertanyaan	r_{it}	r_{tabel}	Keterangan
Y1	0,415	0,250	Valid
Y2	0,488	0,250	Valid
Y3	0,300	0,250	Valid
Y4	0,524	0,250	Valid
Y5	0,501	0,250	Valid
Y6	0,313	0,250	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2009

Korelasi item-item pertanyaan terhadap variabel yang mempunyai nilai r_{item} lebih besar dari r_{tabel} merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabelnya. Tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa dari 3 item pertanyaan semua valid.

b. Uji Rentabilitas

Pengujian reliabilitas menggunakan bantuan komputer program SPSS for Windows dengan hasil seperti tabel berikut:

Tabel 1.9
Hasil uji reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
Produk	0,654	Alpha Cronbach > 0,60 maka reliabel	Reliabel
Harga	0,665		Reliabel
Place	0,751		Reliabel
Promosi	0,628		Reliabel
People	0,773		Reliabel
Proses	0,654		Reliabel
Phisical evidence	0,609		Reliabel
Kepuasan	0,686		Reliabel

Sumber: Data yang diolah, 2009

2. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi

Analisa regresi jalur digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terkait dengan menggunakan dua persamaan sebagai berikut:

Persamaan Regresi Linier Berganda

$$Y = 9,890 + 0,030 X_1 + 1,471 X_2 + 0,203 X_3 + 0,265 X_4 - 0,471 X_5 - 0,581 X_6 + 0,835 X_7 + e$$

Ket :

$X_1 = Product$

$X_2 = Price$

$X_3 = Place$

$X_4 = Promotion$

$X_5 = People$

$X_6 = Process$

$X_7 = Phisical Evidence$

$Y =$ Tingkat kepuasan pelanggan

b. Uji t

1) Hasil Pengujian Hipotesis 1

Hasil regresi persamaan menunjukkan bahwa t_{hitung} variabel Produk 0.170 dengan nilai signifikansi sebesar 0,866, karena nilai signifikansi sebesar $0.866 < r = 0,05$ maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Produk terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesa 1 terbukti dalam penelitian ini. Hasil selengkapnya lihat lampiran 2.

2) Hasil Pengujian Hipotesis 2

Hasil regresi persamaan menunjukkan bahwa t_{hitung} variabel harga 9,707 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, karena nilai signifikansi sebesar $0.000 < r = 0,05$ maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel harga terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesa 2 terbukti dalam penelitian ini. Hasil selengkapnya lihat lampiran 2.

3) Hasil Pengujian Hipotesis 3

Hasil regresi persamaan menunjukkan bahwa t_{hitung} variabel tempat 2,023 dengan nilai signifikansi sebesar 0,048, karena nilai signifikansi sebesar $0.048 < r = 0,05$ maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel tempat terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesa 3 terbukti dalam penelitian ini. Hasil selengkapnya lihat lampiran 2.

4) Hasil Pengujian Hipotesis 4

Hasil regresi persamaan menunjukkan bahwa t_{hitung} variabel promosi 2,057 dengan nilai signifikansi sebesar 0,045, karena nilai signifikansi sebesar $0.045 < r = 0,05$ maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesa 4 terbukti dalam penelitian ini. Hasil selengkapnya lihat lampiran 2.

5) Hasil Pengujian Hipotesis 5

Hasil regresi persamaan menunjukkan bahwa t_{hitung} variabel *people* -5,804 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, karena nilai signifikansi sebesar $0.000 < r = 0,05$ maka terdapat pengaruh yang negatif dan signifikan antara variabel *people* terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesa 5 terbukti dalam penelitian ini. Hasil selengkapnya lihat lampiran 2.

6) Hasil Pengujian Hipotesis 6

Hasil regresi persamaan menunjukkan bahwa t_{hitung} variabel proses -6,046 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, karena nilai signifikansi sebesar $0.000 < r = 0,05$ maka terdapat pengaruh yang negatif dan signifikan antara variabel proses terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesa 6 terbukti dalam penelitian ini. Hasil selengkapnya lihat lampiran 2.

7) Hasil Pengujian Hipotesis 7

Hasil regresi persamaan menunjukkan bahwa t_{hitung} variabel lingkungan fisik 7,171 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, karena nilai signifikansi sebesar $0.000 < r = 0,05$ maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesa 7 terbukti dalam penelitian ini. Hasil selengkapnya lihat lampiran 2.

c. Uji F

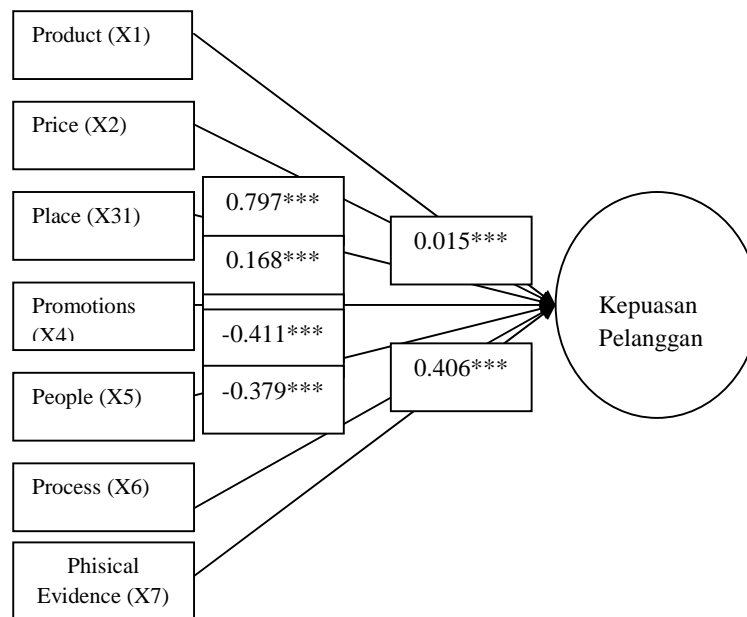
Hasil uji F persamaan serempak menunjukkan produk, harga, tempat, promosi, karyawan, proses, dan lingkungan fisik mempunyai nilai F_{hitung} sebesar 75,698 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0.05$ sehingga secara simultan variabel produk, harga, tempat, promosi, karyawan, proses, dan lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 didapatkan hasil sebesar 0.911 atau 91.1% yang berarti variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel independen sebesar 91.1% sedangkan sisanya (8,9%) dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

e. Analisis Korelasi (Pengaruh Langsung dan Pengaruh Total)

Analisa Korelasi dan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Implementasi Manajerial

1. Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk dapat berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada warnet Blastnet, hasil ini mengindikasikan bahwa semakin meningkat kualitas produk maka menyebabkan kepuasan Pelanggan pada Warnet Blastnet juga meningkat. Tindakan yang telah dan harus dilakukan untuk mendapatkan faktor produk yang diharapkan pelanggan antara lain: menyediakan akses internet yang cepat, tersedianya fasilitas pendukung dan variasi paket hemat.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dapat berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan pada warnet Blastnet, hasil ini mengindikasikan bahwa semakin murah harga atau tarif internet maka semakin banyak pelanggan yang datang. Tindakan yang telah dan harus dilakukan untuk mendapatkan faktor harga yang diharapkan pelanggan antara lain: harga yang terjangkau, tersedianya variasi paket hemat dan potongan harga.

3. Pengaruh Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh tempat secara berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin mudah warnet dijangkau maka pelanggan akan lebih suka datang. Tindakan yang telah dan harus dilakukan untuk mendapatkan faktor tempat yang diharapkan pelanggan antara lain: kemudahan tempat untuk dijangkau dan tersedianya tempat.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi secara berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan. Tindakan yang telah dan harus dilakukan

untuk mendapatkan faktor promosi yang diharapkan pelanggan antara lain: frekuensi promosi dan program promosi khusus.

5. Pengaruh People Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh people secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa people mempengaruhi kepuasan pelanggan. Tindakan yang telah dan harus dilakukan untuk mendapatkan faktor people yang diharapkan pelanggan antara lain: keramahan operator, pelayanan, komunikasi dan kesopanan.

6. Pengaruh Proses Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh proses secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa proses mempengaruhi kepuasan pelanggan. Tindakan yang telah dan harus dilakukan untuk mendapatkan faktor proses yang diharapkan pelanggan antara lain: kualitas dan manfaat yang diterima oleh pelanggan.

7. Pengaruh *Phical Evidance* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh lingkungan fisik secara berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa bagus fasilitas dan peralatan yang ada maka akan semakin banyak pelanggan yang datang lagi maka pelanggan akan lebih suka datang. Tindakan yang telah dan harus dilakukan untuk mendapatkan faktor lingkungan fisik yang diharapkan pelanggan antara lain: peralatan yang cepat dan terbaru, fasilitas dan sarana pendukung yang lengkap.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan uraian pada bab IV, maka dapat diambil kesimpulan:

- a. Pengaruh variabel produk terhadap kepuasan pelanggan adalah berpengaruh positif dan signifikan, artinya semakin cepat akses maka kepuasan pelanggan semakin meningkat.
- b. Pengaruh variabel harga terhadap kepuasan pelanggan adalah berpengaruh positif dan signifikan, artinya semakin murah harga maka kepuasan pelanggan semakin meningkat.
- c. Pengaruh variabel tempat terhadap kepuasan pelanggan adalah berpengaruh positif dan signifikan, artinya semakin strategis warnet maka pelanggan akan semakin kepuasan pelanggan semakin meningkat.
- d. Pengaruh variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan adalah berpengaruh positif dan signifikan, artinya semakin sering melakukan program promo maka kepuasan pelanggan semakin meningkat.
- e. Pengaruh variabel people terhadap kepuasan pelanggan adalah berpengaruh negatif dan signifikan, artinya ramah dan santun operator maka kepuasan pelanggan semakin meningkat.
- f. Pengaruh variabel proses terhadap kepuasan pelanggan adalah berpengaruh negatif dan signifikan, artinya semakin banyak manfaat yang bisa didapat pelanggan maka kepuasan pelanggan semakin meningkat.
- g. Pengaruh variabel lingkungan fisik terhadap kepuasan pelanggan adalah berpengaruh positif dan signifikan, artinya semakin lengkap fasilitas maka kepuasan pelanggan semakin meningkat.

- Dharmesta, Basu Swasta dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi kelima, Yogyakarta : Liberty
- Kotler, P. 1994. *Marketing Management* 8th Edition, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall.
- 1999. *Marketing Management : An Asian Perspective*. Singapore. Prentice Hall.
- 2003. *Marketing Management International*. Prentice Hall. Upper Sadle River. New Jersey.
- Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu. Edisi Keduabelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta Indeks.
- *Manajemen Pemasaran*. Jilid Dua. Edisi Keduabelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta Indeks.
- Loudan, David L. dan Bitta, Albert J. Della. *Consumer Behavior: Concept and Application*. New York, McGraw-Hill. 1993.
- Mudie, S. Peter, dan A. Cottam. 1993. *The Management and Marketing of Services*, Oxford, Butterworth Heinemann Ltd.
- Mowen, J.C. 1995. *Consumer Behavior* 4th Edition, Prentice Hall, 1995.
- Ps, Djarwanto dan Pangestu Subagyo. 1998. *Statistik Induktif*. Yogyakarta : BPFE.
- Rangkuti, F. 2003. Riset Pemasaran. Cetakan Kelima. PT. SUN. Jakarta.
- Sugiyono, 2003. Metodologi Bisnis, Edisi Kelima. Bandung: CV. Alfabet
- Supranto, J. 2001. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar. PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy (2004), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset
- 2005. *Brand Management And Strategy*, Yogyakarta: Andi Offset
- 2006. **Bauran Pemasaran Jasa**. Jawa Timur: Bayu Media
- Treacy, M dan F. Wiersema. 1995. *The Discipline of Market Leaders*. Addison Wesley. Publishing Company.
- Tse, David K., and Wilton, Peter C. 1988. Models of Consumer Satisfaction Formations an Extention. *Journal of Marketing Research*. Vol XXV
- Zeithaml, V. A, Parasuraman, L.B. Leonard. 1990. *Delivering Quality Service*. The Free Press. Maxwell Macmillan Canada. Toronto.
- Parasuraman A, Berry Leonard L., 2000, *Delivering Quality Service Balancing Customer Perceptions and Expectations*. The Free Press. New York.
- Bitner M.J; Gremler, Dwayne., 2006, *Service Marketing*, McGraw-Hill International Edition, Singapore.

DESAIN SISTEM AKUNTANSI PENJUALAN KREDIT DAN PEMBELIAN KREDIT PADA PD. BINTANG SAMUDERA PERKASA DI YOGYAKARTA

Oleh:

Supriono

Dosen Tetap Politeknik Sawunggalih Aji
Supriono_arti@yahoo.com

ABSTRACT

Teaches accounting system accounting information processing systems, since the data is recorded in a document through a variety of power-sharing system of the organization, financial data are processed in a variety of accounting records to the information presented in the financial statements.

This study is intended to contribute to the Company Trade (PD) Bintang Samudera Perkasa, which is distributor Isano PVC pipe, fittings, box gutters, hoses, gutters carpet, water faucets and others. Researchers will contribute about credit sales accounting system and accounting system of credit purchases.

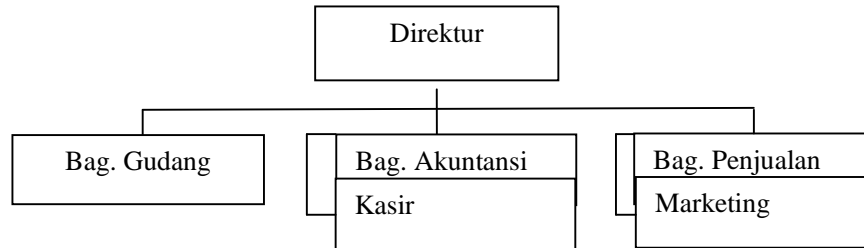
So that the company can properly record accounting transactions, it is necessary to be prepared a variety of recording procedures and support facilities. Transactions that occur in huge numbers in the company and can involve nearly every part of the company. Each transaction has its own characteristics, for example, there is associated with the receipt of cash, there are expenses associated with cash, there are related to the transfer of goods (both from within the company to the outside or vice versa), there are external parties involved, and there are many more. Because it has different characteristics, each transaction must be recorded in different ways. To set up accounting procedures vary, the required accounting systems.

Key words: *accounting system of credit sales and credit purchases accounting system in PD Bintang Samudera Perkasa*

PENDAHULUAN

Perusahaan Dagang (PD).”Bintang Samudera Perkasa” adalah sebuah distributor pipa PVC Isano, fitting, talang kotak, selang, talang karpet, kran air dan lain-lain, yang beralamatkan di jalan Sidikan nomor 6 Umbul Harjo Yogyakarta, telpon/fax 0274 383535, berdiri pada tanggal 6 Oktober 1999. PD.”Bintang Samudera Perkasa” merupakan jenis perusahaan dagang yang dimiliki perseorangan dengan tujuan untuk mencari laba.

Daerah pemasaran perusahaan ini adalah Yogyakarta dan Solo, yang terdiri dari toko bangunan. Adapun struktur organisasi PD.”Bintang Samudera Perkasa” adalah sebagai berikut :



Gbr.1. Struktur Organisasi PD.Bintang Samudera Perkasa

Diskripsi Jabatan

1. Direktur

Bertanggung jawab penuh atas segala hal yang menyangkut kegiatan operasional perusahaan.

Tugas :

1. Memimpin PD."Bintang Samudera Perkasa", sebagai pimpinan tingkat atas melakukan :
 - ✓ Perencanaan
 - ✓ Pengarahan, koordinasi
 - ✓ Pengendalian
 - ✓ Memecahkan masalah-masalah dan mengambil keputusan
2. Mewakili perusahaan di dalam dan di luar pengadilan
3. Menjalankan segala tindakan, baik yang mengenai pengurusan maupun pemeliharaan asset perusahaan.
4. Mengetahui dan menandatangani bon-bon pemasukan/pengeluaran, cek, dan lain-lain.
5. Menetapkan kalkulasi harga.
6. Menetapkan penerimaan/pemberhentian karyawan.

2. Bagian Gudang

Bertanggung jawab atas segala hal yang menyangkut tugas bagian gudang kepada direktur.

Tugas :

1. Mengadakan pembelian barang.
2. Menerima pesanan barang dari toko.
3. Menyelenggarakan pencatatan atas barang-barang yang masuk/keluar di kartu gudang dan kartu persediaan.
4. Membuat surat order pembelian dan surat pengiriman barang.

3. Bagian Akuntansi

Bertanggung jawab atas segala hal tentang tugas bagian akuntansi kepada direktur.

Tugas :

1. Memeriksa catatan yang dilakukan oleh bagian gudang seperti : catatan pesanan, kuitansi pembelian dan kartu gudang.
2. Memeriksa catatan yang dilakukan oleh kasir seperti : buku kas dan kuitansi pengeluaran.
3. Membuat jurnal memorial dan jurnal penerimaan kas.
4. Membuat laporan keuangan bulanan.
5. Menganalisis keuangan.

4. Kasir

Bertanggung jawab atas segala hal tentang tugas kasir kepada bagian akuntansi.

Tugas ;

1. Melakukan catatan atas pengeluaran/penerimaan uang tunai.
 2. Melakukan pembayaran gaji dan komisi.
 3. Absensi karyawan
 4. Menyetorkan uang ke bank.
 5. Mengecek faktur penjualan sebelum dikirim bersama barang.
 6. Menerima barang dari pemasok
 7. Membuat bukti laporan penerimaan barang.
5. Bagian Penjualan
Bertanggung jawab atas segala hal tentang tugas bagian penjualan kepada direktur.
- Tugas :
1. Membuat faktur penjualan.
 2. Membuat surat order pembelian.
 3. Melakukan pencatatan di buku order.
 4. Mengantarkan barang ke pembeli.
 5. Menyerahkan faktur penjualan dan surat order pembelian (asli/tembusan) kepada kasir setelah barang dikirim.
6. Marketing
Bertanggung jawab atas segala hal tentang tugas marketing kepada bagian penjualan.
- Tugas;
1. Menawarkan barang-barang kepada toko.
 2. Melakukan penagihan kepada toko.
 3. Menganalisa *market share*.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Sistem Akuntansi

Untuk memenuhi kebutuhan informasi bagi pihak luar maupun dalam perusahaan, disusun suatu sistem akuntansi. Sistem ini direncanakan untuk menghasilkan informasi yang berguna bagi pihak luar maupun dalam perusahaan. Sistem akuntansi menurut Howard F. Stettler yang dikemukakan oleh Zaki Baridwan dalam bukunya Sistem Akuntansi adalah sebagai berikut (Zaki Baridwan 1990 : 4)

Sistem akuntansi adalah formulir-formulir, catatan-catatan, prosedur-prosedur dan alat-alat yang digunakan untuk mengolah data mengenai usaha suatu kesatuan ekonomis dengan tujuan untuk menghasilkan umpan balik dalam bentuk laporan-laporan yang diperlukan oleh manajemen untuk mengawasi usahanya, dan bagi pihak-pihak lain yang berkepentingan seperti pemegang saham, kreditur, dan lembaga-lembaga pemerintah untuk menilai hasil operasi.

Sedangkan Mulyadi mempunyai pendapat yang berbeda yaitu :¹

Sistem akuntansi adalah organisasi formulir, catatan dan laporan yang dikoordinasi sedemikian rupa untuk menyediakan informasi keuangan yang dibutuhkan oleh manajemen guna mempermudah pengelolaan perusahaan.

Dari kedua definisi sistem akuntansi tersebut, dapat dilihat unsur suatu sistem akuntansi pokok adalah :

¹ Mulyadi, *Sistem Akuntansi*, Edisi 3, Cetakan keempat, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2008), Hal.3

1. Formulir
Yaitu dokumen yang digunakan untuk merekam atau mencatat terjadinya transaksi. Dengan adanya formulir ini, data yang bersangkutan dengan transaksi dicatat pertama kalinya sebagai dasar pencatatan dalam catatan.
2. Jurnal
Yaitu catatan akuntansi pertama yang digunakan untuk mencatat, mengklasifikasikan, dan meringkas data keuangan dan data lainnya.
3. Buku Besar
Buku besar (*general ledger*) yaitu sebuah buku yang berisi kumpulan rekening atau perkiraan (*account*)
4. Buku Pembantu
Buku pembantu terdiri dari rekening-rekening pembantu yang merinci data keuangan yang tercantum dalam buku besar. Buku besar dan buku pembantu disebut sebagai catatan akuntansi akhir karena setelah data akuntansi keuangan dicatat dalam buku tersebut, proses akuntansi selanjutnya adalah penyajian laporan keuangan, bukan catatan lagi ke dalam catatan akuntansi.
5. Laporan
Merupakan hasil akhir proses akuntansi (laporan keuangan) yang dapat berupa neraca, laporan laba-rugi, laporan arus kas, laporan penjualan dan laporan lainnya.

Pentingnya Sistem dan Prosedur Akuntansi

Sistem adalah suatu jaringan prosedur yang dibuat menurut pola yang terpadu untuk melaksanakan kegiatan pokok perusahaan, sedangkan prosedur adalah suatu kegiatan klerikal, biasanya melibatkan beberapa orang dalam departemen yang dibuat untuk menjamin penanganan secara seragam transaksi yang terjadi secara berulang ulang.

Seberapa besar pentingnya sistem akuntansi ?. Karena sistem akuntansi akan menghasilkan atau menyediakan informasi keuangan, sehingga sistem akuntansi menjadi penting artinya bagi pihak-pihak tertentu. Manajemen membutuhkan hasil dari sistem akuntansi yang berupa informasi keuangan guna memudahkan dalam pengelolaan perusahaan. Sistem akuntansi mengajarkan bagaimana cara mengolah informasi akuntansi, mulai dari data tersebut direkam/dicatat dalam dokumen sampai dengan informasi disajikan dalam laporan keuangan. Selain itu sistem akuntansi juga memberikan bagaimana perancangan informasi akuntansi yang dibutuhkan.

Faktor-Faktor Yang Perlu Dipertimbangkan Dalam Penyusunan Sistem Akuntansi

Penyusunan sistem akuntansi untuk suatu perusahaan perlu mempertimbangkan beberapa faktor yaitu :

- a. Sistem akuntansi yang disusun itu harus memenuhi prinsip cepat yaitu bahwa sistem akuntansi harus mampu menyediakan informasi yang *up to date*, sesuai kebutuhan dan kualitas yang handal.
- b. Sistem akuntansi harus memenuhi prinsip aman yang berarti harus dapat membantu keamanan asset perusahaan. Agar dapat menjaga kewanjanaan harta perusahaan, maka harus disusun dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip pengawasan intern.
- c. Sistem akuntansi harus memenuhi prinsip murah yaitu biaya untuk menyelenggarakan sistem akuntansi harus dapat ditekan sehingga relatif tidak mahal (*cost & benefit*) dalam menghasilkan suatu informasi.

Dalam menyusun/merancang sistem akuntansi di PD."Bintang Samudera Perkasa" ini, peneliti telah melakukan beberapa observasi dan interview baik

dengan direktur maupun dengan karyawannya. Ada beberapa hal yang mempengaruhi pembuatan sistem akuntansi di perusahaan ini yaitu :

1. Latar belakang perusahaan
Jenis perusahaan ini adalah perusahaan dagang (distributor) yang dimiliki oleh perseorangan.
2. Struktur organisasi
Struktur organisasi di perusahaan ini masih terdiri dari beberapa bagian dan masih sederhana.
3. Cost and benefit
Manfaat dan biaya yaitu biaya untuk menyelenggarakan sistem akuntansi harus dapat ditekan sehingga relatif tidak mahal.
4. Sumber daya yang dimiliki perusahaan (orang, mesin, uang dan metode)
Sistem akuntansi yang digunakan dalam suatu perusahaan mempunyai “umur” yang terbatas². Artinya adalah bahwa kebutuhan informasi dalam suatu perusahaan akan berkembang sesuai dengan perkembangan kebutuhan informasi pihak-pihak yang berkepentingan (baik ekstern maupun intern). Disamping itu, kemajuan teknologi terutama alat-alat untuk memproses data dapat juga mengakibatkan sistem akuntansi yang sekarang berlaku sudah tidak lagi efisien.

Sistem Pengendalian Intern

Pengendalian intern menurut AICPA memberikan pengertian :

The plan of organization, and all of the coordinate methods and measures and adapted within a business, to safeguard its assets, check the accuracy and reliability of its accounting data, promote operational efficiency, and encourage adherence to prescribed managerial policies³.

Ada empat fungsi yang terlihat pada definisi tersebut diatas yaitu :

1. Menjaga aktiva (*safeguard its assets*)
2. Mengecek keakuratan dan reliabilitas data akuntansi (*checking the accuracy and reliability of its*)
3. Meningkatkan efisiensi operasional (*promoting operational efficiency*)
4. Mendorong ditaatinya kebijakan manajemen (*encourage adherence to prescribed managerial policies*)

Unsur Pengendalian Intern

1. Struktur organisasi yang memisahkan tanggung jawab fungsional secara tegas.
2. Sistem wewenang dan prosedur pencatatan yang memberikan perlindungan yang cukup terhadap karyawan, utang, pendapatan dan biaya.
3. Praktek yang sehat dalam melaksanakan tugas dan fungsinya setiap unit organisasi.
4. Karyawan yang mutunya sesuai dengan tanggung jawabnya.

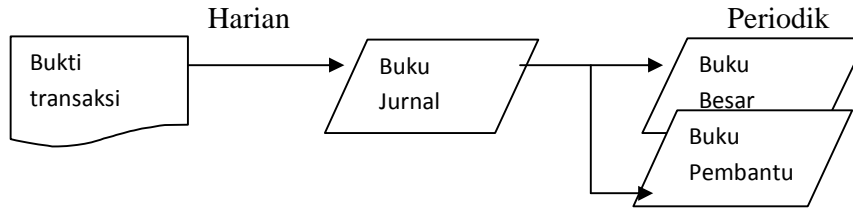
HASIL PENELITIAN

Proses Pencatatan

² Zaki Baridwan, *Sistem Akuntansi – Penyusunan Prosedur & Metode*, Edisi 5, (Yogyakarta: BPFE, 1994), Hal.5


³ American Institute of Certified Public Accountants, *Internal Control – Element of a Coordinated System and Its Importance to Management and the Independent Public Accountants*, Special Report By the Committee on Auditing Procedure, AICPA, New York


Proses pencatatan data akuntansi yang diterapkan di PD. "Bintang Samudera Perkasa" dilakukan secara manual. Pencatatan data akuntansi akan dicatat dalam jurnal dan rekening (baik yang ada dalam buku besar maupun di buku pembantu). Adapun metode yang diusulkan untuk mengerjakan jurnal dan posting yang dilaksanakan di PD. "Bintang Samudera Perkasa" adalah :

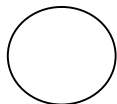


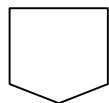
Gbr.2. Proses Pencatatan di PD. Bintang Samudera Perkasa


Untuk memberikan gambaran yang jelas, maka terlebih dulu akan diuraikan simbol-simbol yang digunakan dalam poses pencatatan sistem dan prosedur akuntansi anatra lain :


 = dokumen---> digunakan untuk menggambarkan semua jenis dokumen yang digunakan untuk merekam data transaksi

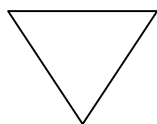
 = catatan-> menggambarkan catatan akuntansi


 = penghubung pada halaman yang sama

 = penghubung pada halamanyang berbeda

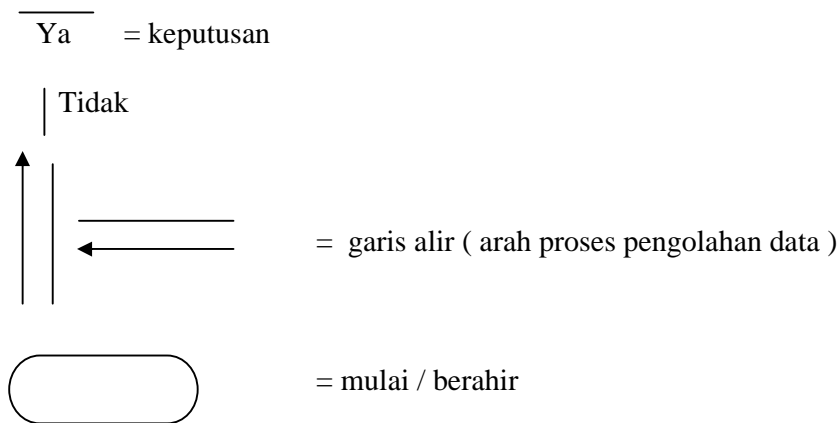
 = kegiatan manual

 = keterangan, komentar

 = arsip sementara (A = menurut abjad, N= nomor, T = tanggal)

 = arsip permanen





Dalam menguraikan rancangan sistem dan prosedur pencatatan akuntansi di PD. "Bintang Samudera Perkasa" akan digunakan sistematika sebagai berikut :

1. Diskripsi kegiatan
2. Fungsi yang terkait
3. Informasi yang diperlukan oleh manajemen
4. Dokumen yang digunakan
5. Catatan akuntansi yang digunakan
6. Jaringan prosedur pencatatan
7. Unsur pengendalian intern
8. Bagan alir dokumen

Adapaun yang menjadi usulan dalam penelitian ini adalah pembuatan sistem dan prosedur pencatatan akuntansi di PD. "Bintang Samudera Perkasa" yang meliputi :

1. Sistem akuntansi penjualan kredit dan pencatatan piutang dagang.
2. Sistem akuntansi pembelian dan pencatatan hutang dagang.

PEMBAHASAN

1. Sistem Akuntansi Penjualan Kredit dan Pencatatan Piutang Dagang

Diskripsi kegiatan

Penjualan yang dilakukan di PD. Bintang Samudera Perkasa terdiri dari penjualan kredit dan penjualan tunai. Untuk penjualan kredit diberikan waktu 14 hari dan dapat diperpanjang 7 hari. Apabila toko/pembeli belum melunasi hutangnya pada waktu yang telah ditentukan maka barang yang sudah diorder akan ditarik kembali oleh PD. Bintang Samudera Perkasa.

Fungsi yang terkait

1. Bagian gudang.
2. Kasir.
3. Bagian penjualan.
4. Bagian akuntansi.

Informasi yang diperlukan oleh manajemen

1. Jumlah pendapatan penjualan menurut jenis produk.
2. Jumlah piutang kepada setiap debitur.
3. Jumlah harga pokok produk yang dijual.
4. Nama dan alamat pembeli.
5. Kuantitas produk yang dijual.
6. Nama sales yang melakukan penjualan.

Dokumen yang digunakan

1. Surat pengiriman barang.
2. Faktur penjualan.

Catatan akuntansi yang digunakan

1. Jurnal penjualan.
2. Laporan penjualan.
3. Buku order.
4. Kartu persediaan.
5. Kartu piutang.

Jaringan prosedur pencatatan

1. Prosedur order penjualan.
2. Prosedur persetujuan kredit.
3. Prosedur pengiriman.
4. Prosedur penagihan.
5. Prosedur pencatatan piutang.

Unsur pengendalian intern

❖ Organisasi :

1. Fungsi penjualan harus terpisah dari fungsi kredit.
2. Fungsi akuntansi harus terpisah dari fungsi penjualan.
3. Fungsi akuntansi harus terpisah dari fungsi kas.
4. Transaksi penjualan kredit harus dilaksanakan oleh fungsi penjualan, fungsi akuntansi, fungsi kasir dan fungsi gudang.

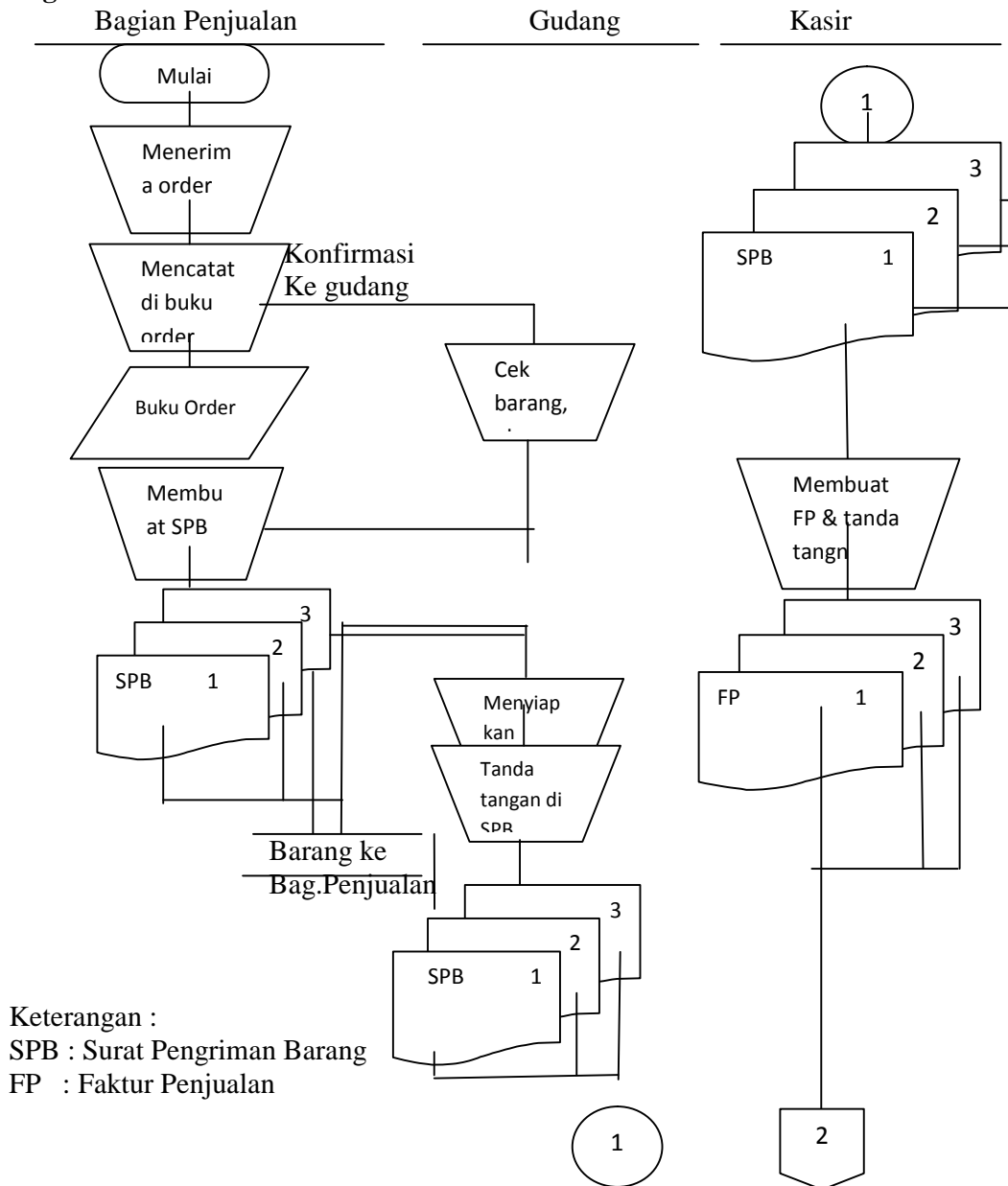
❖ Sistem Otorisasi dan Prosedur Pencatatan

5. Penerimaan order dari pembeli diotorisasi oleh fungsi penjualan dengan menggunakan buku order.
6. Persetujuan pemberian kredit diberikan oleh fungsi akuntansi dengan membubuhkan tanda tangan pada nota penjualan.
7. Pengiriman barang ke pelanggan dilakukan oleh bagian penjualan dan *driver*.
8. Terjadinya piutang diotorisasi oleh bagian akuntansi.
9. Pencatatan kedalam kartu piutang, jurnal penjualan diotorisasi oleh fungsi akuntansi.
10. Pencatatan terjadinya piutang didasarkan pada faktur penjualan yang didukung dengan surat order pengiriman barang.

❖ Praktek yang Sehat

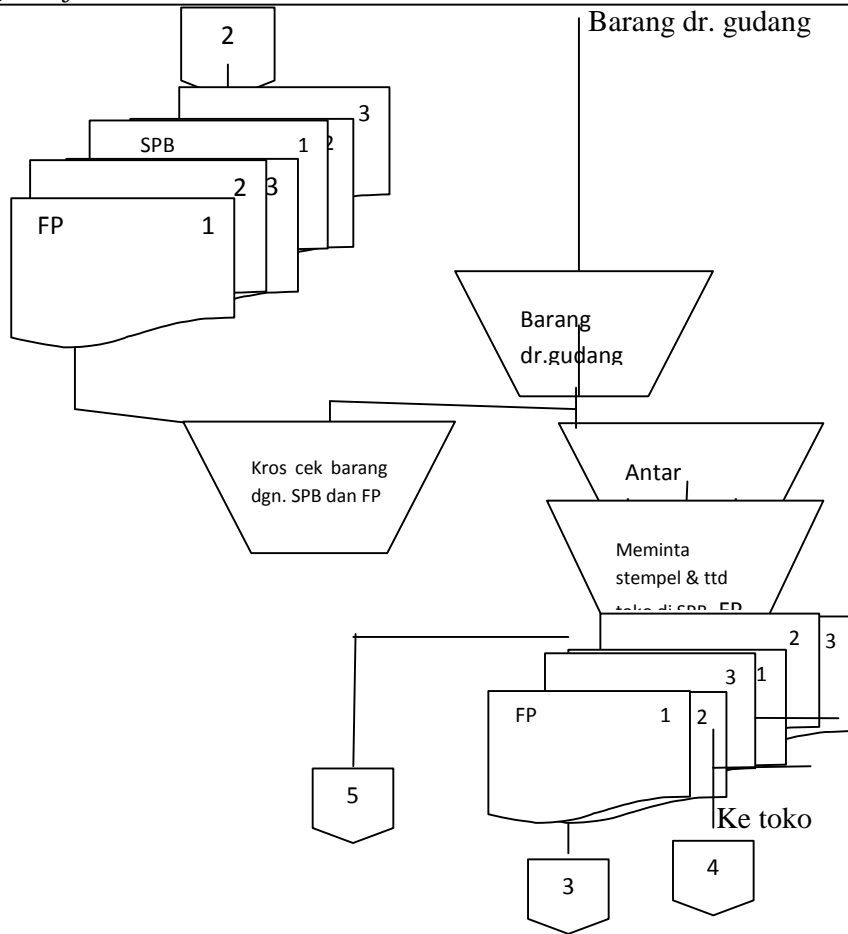
11. Surat order pengiriman barang bernomor urut dan tercetak.
12. Faktur penjualan bernomor urut dan tercetak.
13. Secara periodik diadakan rekonsiliasi kartu piutang dengan rekening kontrol piutang dalam buku besar.

Bagan alir dokumen

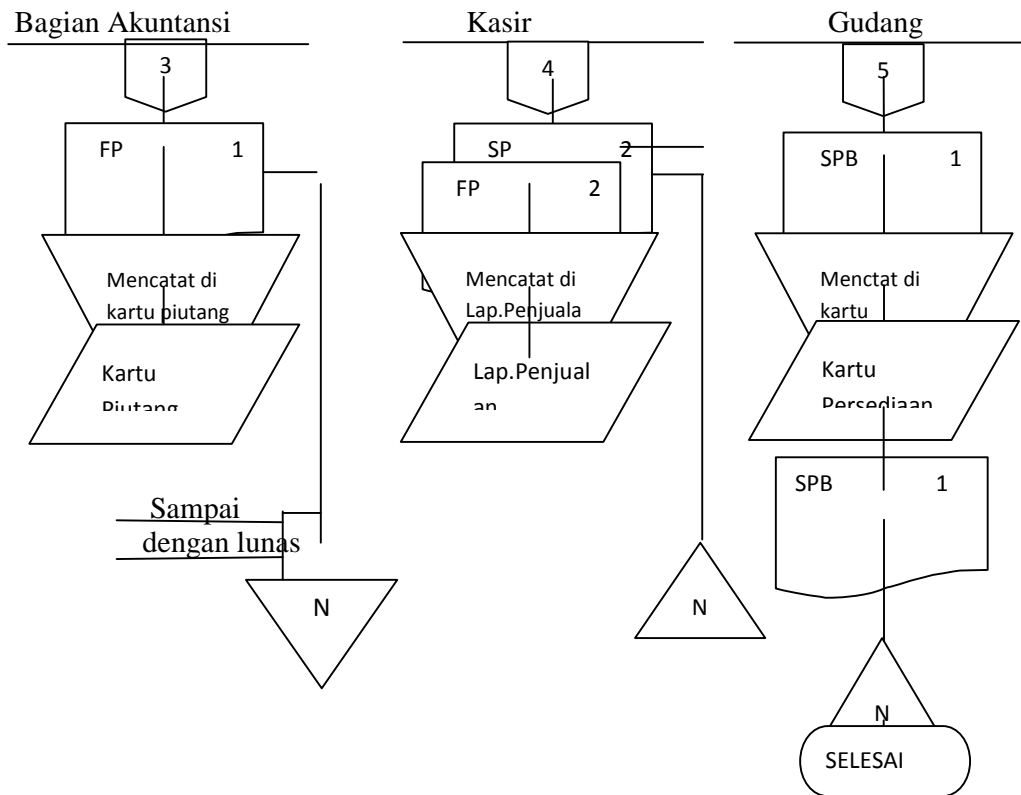


Gbr.3. Sistem Akuntansi Penjualan Kredit dan Pencatatan Piutang

Bag. Penjualan



Gbr.4. Flow Chart Penjualan Kredit dan Pencatatan Piutang (Lanjutan)



Gbr.5. Flow Chart Penjualan Kredit dan Pencatatan Piutang (Lanjutan)

3. Sistem Akuntansi Pembelian Kredit dan Pencatatan Hutang Dagang.

Diskripsi kegiatan

Pembelian barang dagangan di PD. Bintang Samudera Perkasa dilakukan secara kredit dengan termin pembayaran 40 hari. Pembelian barang dagang dalam 1 bulan biasanya dilakukan 4 kali pembelian dari PD. Bintang Timur Asia yang berlokasi di Purwokerto.

Fungsi yang terkait

1. Direktur
2. Bagian Gudang
3. Bagian Akuntansi
4. Kasir

Informasi yang diperlukan oleh manajemen

1. Order pembelian yang telah dikirim kepada pemasok
2. Order pembelian yang telah dipenuhi oleh pemasok
3. Total saldo utang dagang pada tanggal tertentu
4. Tambahan kuantitas dan harga pokok persediaan dari pembelian

Dokumen yang digunakan

1. Surat Order Pembelian
2. Faktur

Catatan akuntansi yang digunakan

1. Jurnal pembelian
2. Kartu utang
3. Kartu persediaan

Jaringan prosedur pencatatan

1. Prosedur order pembelian.

2. Prosedur penerimaan barang.
3. Prosedur pencatatan utang.

Unsur pengendalian intern

Organisasi :

1. Fungsi pembelian harus terpisah dari fungsi penerimaan dan fungsi penyimpanan.
2. Fungsi pembelian harus terpisah dari fungsi akuntansi.
3. Transaksi pembelian dilaksanakan oleh direktur, fungsi gudang, fungsi fungsi akuntansi dan kasir.

Sistem otorisasi dan prosedur pencatatan

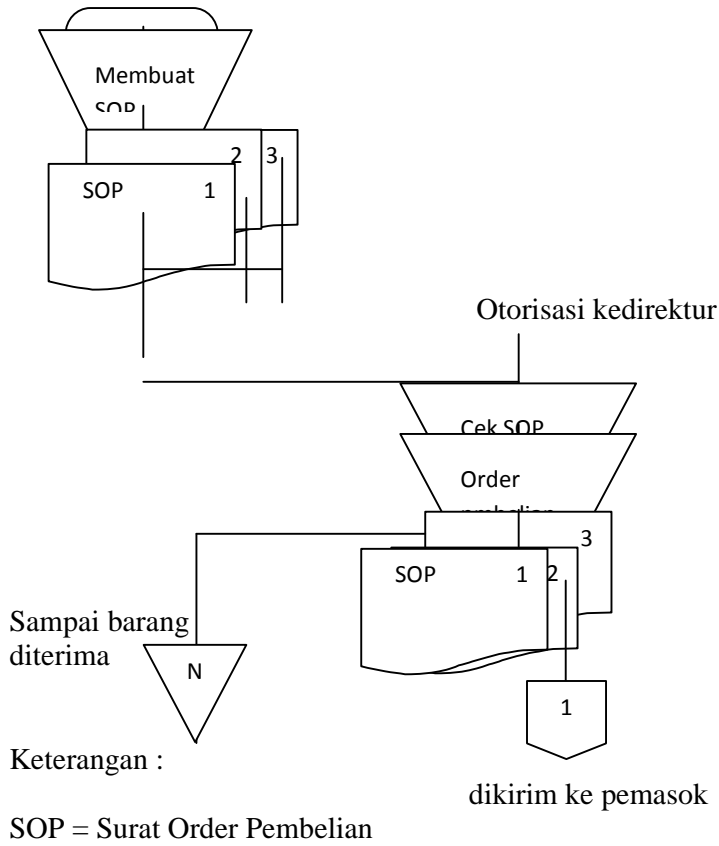
4. Surat order pembelian diotorisasi oleh direktur.
5. Laporan penerimaan barang diotorisasi oleh kasir.
6. Bukti kas keluar diotorisasi oleh fungsi akuntansi atau pejabat yang lebih tinggi.
7. Pencatatan terjadinya utang didasarkan pada faktur dari pemasok dan laporan penerimaan barang yang didukung dengan surat order pembelian.
8. Pencatatan kedalam kartu utang diotorisasi oleh fungsi akuntansi.

Praktik yang sehat

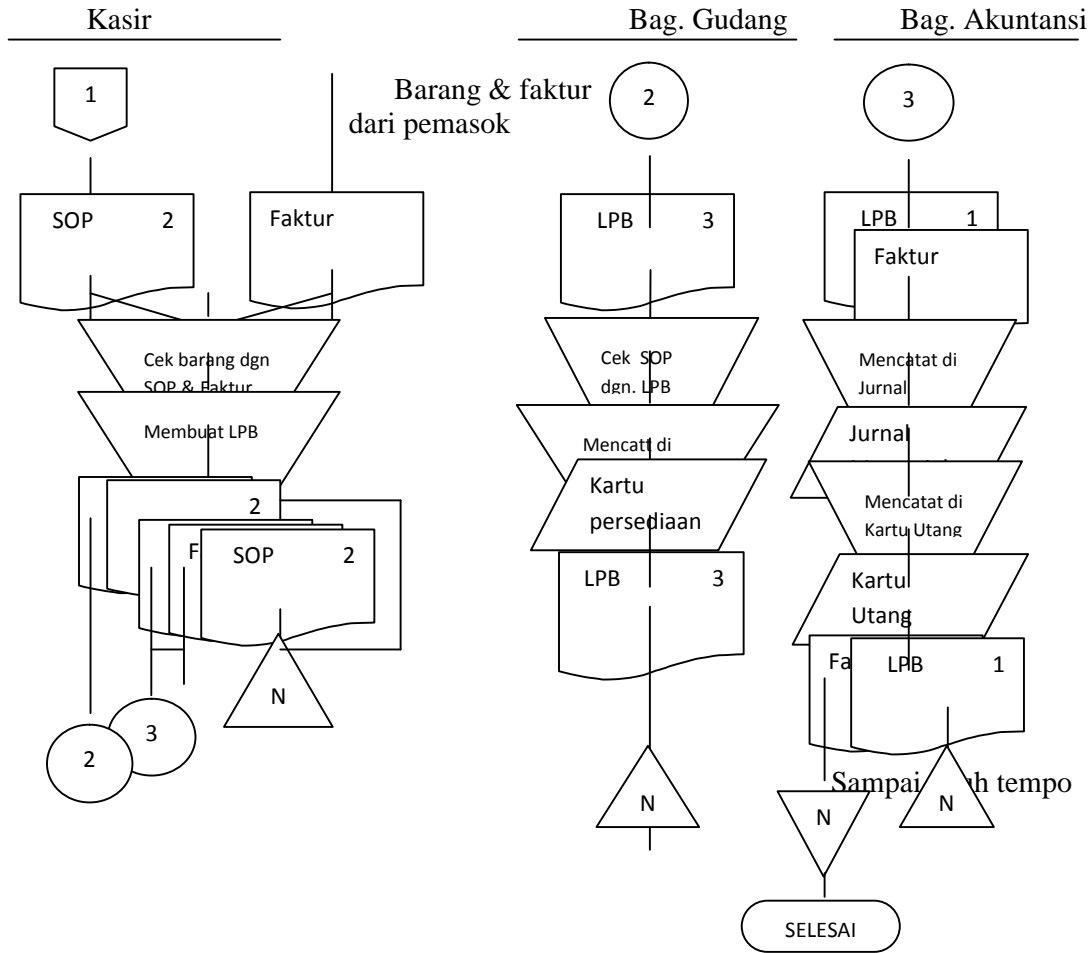
9. Surat order pembelian bernomor urut tercetak dan pemakaiannya dipertanggungjawabkan.
10. Laporan penerimaan barang bernomor urut tercetak dan pemakaiannya dipertanggungjawabkan oleh fungsi penerimaan barang.
11. Barang hanya diperiksa dan diterima oleh fungsi penerimaan jika fungsi ini telah menerima tembusan surat order dari fungsi gudang.
12. Fungsi penerimaan melakukan pemeriksaan barang yang diterima dari pemasok dengan cara menghitung dan menginspeksi barang tersebut dengan membandingkannya dengan tembusan surat order pembelian.
13. Terdapat pengecekan terhadap harga, syarat pembelian dan ketelitian perkalian dalam faktur dari pemasok sebelum faktur tersebut diproses untuk dibayar.

Bagan Alir Dokumen
Bagian Gudang

Direktur



Gbr.5. Flow Chart Pembelian Kredit dan Pencatatan Hutang



Gbr.5. Flow Chart Pembelian Kredit dan Pencatatan Hutang (Lanjutan)

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:

1. Sistem akuntansi merupakan salah satu sistem informasi diantara berbagai sistem informasi yang digunakan oleh manajemen dalam mengelola perusahaan. Sistem akuntansi mengajarkan sistem pengolahan informasi akuntansi, sejak data direkam dalam dokumen melalui berbagai sistem pembagian kekuasaan dalam organisasi perusahaan, data keuangan diproses dalam berbagai catatan akuntansi, sampai dengan informasi disajikan dalam laporan keuangan. Selain itu, dalam sistem akuntansi diajarkan pula perancangan informasi akuntansi dan perancangan berbagai unsur pengendalian intern yang melekat dalam sistem
2. Tujuan penyusunan sistem akuntansi di PD. Bintang Samudera Perkasa pada dasarnya mengacu pada tujuan struktur pengendalian intern yaitu :
 - a. Menghasilkan laporan keuangan perusahaan yang kompetitif, yang berguna baik bagi pihak intern maupun ekstern perusahaan.
 - b. Menjaga kekayaan perusahaan :
 - ✓ Penggunaan kekayaan perusahaan harus melalui sistem otorisasi yang telah ditetapkan.
 - ✓ Pertanggungjawaban kekayaan harus dibandingkan antara catatan dengan sesungguhnya.

- ✓ Rekonsiliasi antara catatan akuntansi yang diselenggarakan.
- c. Mengecek ketelitian dan keandalan data akuntansi :
 - ✓ Pelaksanaan transaksi melalui sistem otorisasi oleh pejabat yang berwenang.
 - ✓ Transaksi dilaksanakan sesuai dengan otorisasi.
 - ✓ Pencatatan adalah transaksi yang benar-benar terjadi dalam perusahaan.
 - ✓ Transaksi dicatat dan diringkas dengan benar dan teliti.

DAFTAR PUSTAKA

AICPA, *Internal Control, Elements of Coordinated System and its Importance to Management and the independent Public Accountants*, Special Report By the Committee on Auditing Procedure, AICPA, New York.

Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

Bodnar, Georgw H. Dan William, S. Hopwood, 1996. *Accounting Information System*, Six Edition. Terjemahan Rudi M. Tambunan, Amier Abdi Yusuf, Jakarta : Salemba Empat.

Mulyadi, 2008. *Sistem Akuntansi*, Edisi Tiga Cetakan Keempat, Jakarta : Penerbit Salemba Empat.

Stetler, Howard F., 1974. *System Based Independent Audits*, Second Edition, New York : Prentice Hall, Inc.

Wilkinson, Joseph W., 1997. *Accounting Information System – Essential Concepts And Application*, Third Edition, New York : John Willey & Sons. Inc.

Wing Wahyu Winarno, Drs., MAFIS., Akuntan, 2006. *Sistem Informasi Akuntansi*, Edisi 2, Yogyakarta : UPP STIM YKPN

T. Handoko. 2000. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : BPFE UGM

Zaki Baridwan, 1994. *Sistem Akuntansi Penyusunan Prosedur & Metode*, Edisi 5, Yogyakarta : BPFE UGM.

Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Pada Koperasi Nasib Di Butuh

Oleh:

Sri Nuryanto

Dosen Tetap Politeknik Sawunggalih Aji

sri_nuryanto@yahoo.com

ABSTRACT

This research aims is to examine: 1) Tangible toward the works' satisfaction, 2) Rereliability toward the works' satisfaction, 3) Responsiviness toward works' satisfaction, 4) Assurance toward the works' satisfaction, 5) Emphaty toward works' satisfaction

The data are collected from 60 respondents by using random sampling method. They are analyzed through the research instruments such as a product moment test and the reliability test by using a Cronbach Alpha tecnique; hypothesis test uses a path regression analysis.

The research result shows that: 1) Tangible gives positive and significant influence toward the satisfaction of the staff of Koprasi Nasib Kecamatan Butuh Purworejo district, 2) Reablelity gives positive and significant influences toward the satisfaction of staff of Koprasi Nasib Kecamatan Butuh Purworejo district, 3), responsiviness gives positive and significant influences toward the satisfaction of the staff of Koprasi Nasib Kecamatan Butuh Purworejo district 4, Assurance gives positive and significant influence toward the satisfaction of the staff of Koprasi Nasib Kecamatan Butuh Purworejo district 5) Emphaty give positive and significant toward the satisfaction of the staff of Koprasi Nasib Kecamatan Butuh Purworejo district.

The path regression analysis shows: that Tangible, Rereliability, responsiviness, and Assurance give influence positive and direct toward the satisfaction, otherwise Emphaty give influence negative and signifikan toward the satisfaction of staff of Koprasi nasib Kecamatan Butuh Purworejo district.

Keywords: *Tangible, Reablelity, Responsiviness, Assurance, Emphaty, and Satisfaction*

Latar Belakang Masalah

Telah menjadi kepercayaan umu bahwa di dunia bisnis kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Hal ini disebabkan dengan memuaskan konsumen, organisasi akan dapota menaikkan tingkat keuntungan dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan suatu produk barang atau jasa, dimana harapan dan kebutuhan mereka dapat terpenuhi. Dengan kata lain jika konsumen merasakan yang mereka peroleh lebih rendah dari yang diharapkan maka konsumen tersebut akan merasa tidak puas, sebaliknya jika yang diperoleh konsumen melebihi yang mereka harapkan maka konsumen akan merasa puas. Untuk mendapatkan keunggulan yang kompetitif maka setiap perusahaan dituntut untuk mampu memuaskan konsumennya. Pengukuran dan identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan atau konsumen perlu dan sangat penting untuk dilakukan. Tangible merupakan penampilan fisik dari penyedia jasa, reliability merupakan kemampuan untuk memberikan servis sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan

dapat dipercaya, responsiveness merupakan kesediaan terutama para stafnya untuk membantu konsumen dan tepat dalam memberikan pelayanan, assurance merupakan kemampuan untuk membangkitkan rasa percaya diri pada konsumen dan empathy adalah merupakan kemampuan untuk memperlakukan konsumen sebagai individu-individu yang special.

Pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa maka pelayanan merupakan produk yang dijual oleh perusahaan. Namun demikian ada perusahaan jasa disamping menjual jasa juga menawarkan barang-barang misalnya minuman dan makanan kecil. Kualitas barang yang dijual bersama-sama dengan pelayanan itu akan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap pelayanan yang ia terima.

Faktor situasi dan pribadi tingkat kepuasan konsumen terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi. Faktor situasi seperti kondisi dan pengalaman akan menuntun konsumen untuk datang kepada penyedia jasa, hal ini akan mempengaruhi harapan/spektasi terhadap barang atau jasa yang akan dikonsumsi.

Kualitas barang atau jasa semata-mata ditentukan oleh konsumen, sehingga kepuasan konsumen hanya dapat dicapai dengan memberikan kualitas yang baik. Mempunyai konsumen yang puas merupakan hal yang sangat penting bagi semua bentuk organisasi bisnis, termasuk bentuk usaha koperasi.

Jenis usaha pokok Koperasi Serbaguna adalah jasa simpan pinjam, dengan konsumen/pelanggannya adalah sebatas pada anggota koperasi. Usaha simpan pinjam ini harus bersaing dengan lembaga-lembaga keuangan lain khususnya bank, baik bank pemerintah maupun bank swasta yang berada di wilayah.

Dengan selalu memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada semua anggota, maka hal ini tentu akan dapat mendatangkan kepuasan bagi anggota. Untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas jasa terhadap kepuasan anggota koperasi pada Koperasi Nasib Di Butuh, maka dalam penelitian ini digunakan 5 dimensi kualitas jasa yang meliputi tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy.

Dengan memperhatikan fenomena yang terjadi pada anggota Koperasi Serbaguna di atas dan berdasarkan pengalaman empiris hasil penelitian terdahulu, maka penewliti menetapkan judul pada penelitian ini adalah: "Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Pada Koperasi Nasib Di Butuh".

Kajian Teori Dasar

1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan suatu produk barang atau jasa, dimana diharapkan dan kebutuhan mereka dapat terpenuhi. Dengan kata lain jika konsumen merasakan yang mereka peroleh lebih rendah dari yang diharapkannya maka konsumen tersebut akan merasa tidak puas. Sebaliknya jika yang diperoleh konsumen melebihi yang mereka harapkan maka konsumen akan merasa puas. Untuk mendapatkan keunggulan yang kompetitif maka setiap perusahaan dituntut untuk mampu memuaskan konsumennya.

Kepuasan yang dirasakan oleh seorang pelanggan dengan pelanggan lain bisa berbeda-beda hal ini disebabkan kepuasan merupakan hal yang bersifat abstrak dan subyektif. Satu orang dengan orang lainnya dapat merasakan adanya tingkat kepuasan yang berbeda meskipun mendapatkan pelayanan dari orang dan fasilitas yang sama. Berikut ini beberapa pendapat dari para ahli tentang pengertian kepuasan pelanggan.

Oliver (1998) mengatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya, bila kinerja dibawah harapan, ia akan kecewa, kinerja sesuai harapan ia akan puas dan bila kinerja melebihi

harapan ia akan sangat puas. Supranto (1999: 42) mengatakan bahwa kepuasan berasal dari kata puas yang berarti perasaan senang. Jadi kepuasan merupakan suatu gejala psikologis yang nampak pada seseorang dan hal itu dapat diamati melalui sikap dan perilaku yang dimunculkan. Dari sikap dan perilaku itu akan terlihat dengan jelas seseorang merasa puas atau tidak terhadap sesuatu termasuk di dalamnya pada waktu mendapatkan pelayanan. Persepsi pelanggan mengenai mutu suatu jasa dan kepuasan menyeluruh dapat dilihat dari kriteria atau indikator senyum, tertawa, senang dan kebahagiaan atau mengatakan hal-hal baik yang tertangkap dari pengalaman. Gasperz (2003: 117) mengatakan bahwa kepuasan adalah sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Tjiptono, (2007: 195) mengatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melalui harapan pelanggan.

Dari beberapa pendapat tersebut, dapat peneliti simpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan suatu produk barang atau jasa dimana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi.

2. Strategi Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya setiap perusahaan dalam usaha untuk mempertahankan pelanggan dan memperluas pangsa pasar selalu menerapkan suatu strategi. Menurut Fornell, (dalam Tjiptono, 2007: 215) perlu penerapan strategi bisnis kombinasi antara strategi ofensif dan defensif. Strategi ofensif terutama ditujukan untuk meraih pelanggan baru, dan strategi defensif ditujukan untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada.

3. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Alma (2007: 285) mengungkapkan bahwa ada 4 cara untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Sistem Keluhan dan saran
- b. Survey kepuasan pelanggan
- c. Pembeli bayangan
- d. Analisa pelanggan yang lari

4. Sebab-sebab Timbulnya Ketidakpuasan

Agar dapat terhindar dari kekecewaan, maka perlu diperhatikan hal-hal yang dapat menyebabkan terjadinya ketidakpuasan pelanggan, adalah (Tjiptono, 2007: 286)

- a. Tidak sesuai harapan dengan kenyataan
- b. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan
- c. Perilaku personil kurang memuaskan
- d. Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang
- e. Cost terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang
- f. Promosi/iklan terlalu muluk-muluk, tidak sesuai kenyataan

5. Pengertian Jasa

Di dalam Kamus Bahasa Indonesia Lengkap (1997: 296) menyebutkan bahwa jasa adalah perihal atau cara melayani, servis jasa, kemudahan yang diberikan sehubungan dengan hal jual beli barang atau jasa. Secara sederhana persamaan antara barang dan jasa keduanya sama alat untuk memenuhi kebutuhan, perbedaannya jasa tidak berwujud, sedangkan barang berwujud.

Beberapa pengertian tentang jasa menurut para ahli antara lain: Kotler (1996: 61) mengatakan bahwa jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Olsen (dalam Zulizn Yamit, 2002: 87): Jasa diartikan sebagai sekelompok manfaat yang berdayaguna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan. Stanton 1981 (dalam

Alma, 2005: 243) jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Zeithaml, 2000 (dalam Alma, 2005: 243): jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan waktunya dengan produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.

6. Karakteristik Jasa

Menurut Hidayat (1998: 123) jasa memiliki karakteristik:

- a. *Intangible*, artinya jasa tidak bisa dirasakan sebelum dikonsumsi.
- b. *Inseparability*, artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.
- c. *Variabilitas*, artinya sangat bervariasi.
- d. Tidak tahan lama, artinya jasa tidak bisa disimpan.

7. Kualitas Jasa

Berdasarkan perspektif TQM (*Total Quality Management*) kualitas dipandang secara komprehensif, dimana bukan hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses, lingkungan dan sumber daya manusia. Goetsch, 1994 (dalam Tjiptono 2007: 110) mendefinisikan kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dengan demikian aspek penilaian terhadap kualitas sebuah jasa bisa mencakup berbagai faktor yang saling terkait. Individu yang berbeda akan sangat mungkin memberikan bobot kepentingan yang berbeda pada masing-masing faktor. Berikut pengertian kualitas jasa dari beberapa ahli sebagai berikut:

Yamit (2002: 10) mengemukakan bahwa kualitas jasa ataupun kualitas dari suatu produk dapat didefinisikan sebagai pemenuhan yang dapat melebihi dari keinginan ataupun harapan dari pelanggan atau komitmen. Alma (2003: 252) mengemukakan bahwa karena jasa itu tidak berwujud, maka konsumen akan memperhatikan benda berwujud yang memberi layanan sebagai patokan terhadap kualitas jasa. Riani (2003: 37) mengemukakan bahwa kualitas adalah sebagai ukuran relatif produk atau jasa yang terdiri atas desain sebagai fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian sebagai ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan. Gasperz (2005: 76), mengemukakan bahwa kualitas jasa adalah suatu studi tentang bagaimana bagian pemasaran dan operasional secara bersama melalui teknologi dan orang-orang mampu merencanakan, menciptakan dan menyerahkan suatu paket yang bermanfaat bagi pelanggan dan kaitannya dengan pelayanan mereka. Tjiptono (2007: 121) mengemukakan bahwa kualitas jasa adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Dari beberapa pendapat tersebut, dapat peneliti simpulkan bahwa pengertian kualitas jasa adalah seberapa jauh tingkat layanan yang diberikan dan fasilitas fisik yang dipergunakan mampu memenuhi ekspektasi konsumen atau pelanggan.

8. Persepsi Kualitas Jasa

Realitas bagi seseorang semata-mata merupakan persepsi orang itu mengenai sesuatu yang “ada di luar sana” – mengenai hal yang terjadi. Individu bertindak dan bereaksi berdasarkan persepsi mereka, tidak berdasarkan realitas yang obyektif. Jadi bagi pemasar, persepsi konsumen jauh lebih penting daripada pengetahuan mereka mengenai realitas yang obyektif. Karena individu membuat keputusan dan mengambil tindakan berdasarkan yang mereka rasakan sebagai realitas, maka para pemasar perlu memahami gagasan persepsi secara keseluruhan dan berbagai konsep yang berhubungan dengannya, sehingga mereka dapat lebih mudah menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen (Schiffman dan Lazar Kanuk, 2007: 136).

9. Prinsip-prinsip Kualitas Jasa

Dalam rangka menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi organisasi jasa untuk menyempurnakan kualitas, organisasi bersangkutan harus mampu mengimplementasikan prinsip utama yang berlaku bagi perusahaan manufaktur maupun jasa. Prinsip-prinsip ini sangat bermanfaat untuk membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan yang dengan didukung oleh para pemasok, karyawan, dan pelanggan.

10. Strategi Penyempurnaan

Usaha penyempurnaan kualitas jasa perlu dilakukan secara terus-menerus dan secara cermat . langkah-langkah dalam usaha penyempurnaan kualitas jasa (menurut Tjiptono, 2007: 177) adalah:

- a. Mengidentifikasi determinan kualitas jasa
- b. Mengelola ekspektasi pelanggan
- c. Mengelola bukti kualitas jasa
- d. Mendidik konsumen tentang jasa
- e. Menumbuhkembangkan budaya kualitas
- f. Menciptakan automating quality
- g. Menindaklanjuti jasa
- h. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa

11. Menjaga Kualitas Jasa

Sebuah perusahaan jasa harus menjaga kualitas produk jasa yang ditawarkan harus berbeda diatas produk jasa pesaing dan lebih hebat dari yang dibayangkan oleh konsumen. Apabila kualitas jasa yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang ia bayangkan, maka ia cenderung akan mencobanya kembali. Dan bila perceived service lebih rendah dari expected services, maka konsumen akan kecewa dan akan menyeting hubungan dengan perusahaan jasa yang bersangkutan.

Journal of Marketing Fall, 1985 (dalam Alma, 2005: 282) menyebutkan formulasi model kualitas jasa yang diperlukan dalam layanan jasa. Dalam model itu dijelaskan ada lima gap yang dapat menimbulkan kegagalan penjualan jasa:

- a. Kesenjangan harapan konsumen dengan persepsi manajemen
- b. Kesenjangan persepsi manajemen dengan kualitas jasa
- c. Kesenjangan kualitas jasa dengan penyampaian jasa
- d. Kesenjangan penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal
- e. Kesenjangan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan

12. Dimensi Kualitas Jasa

Menurut Parasuraman (1998) ada lima dimensi kualitas jasa yang dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan dan analisis strategik, yaitu:

- a. *Tangible*/berwujud, ialah penampilan fasilitas fisik seperti peralatan dan berbagai materi komunikasi yang lancar, baik dan menarik.
- b. *Reliability*/keandalan, ialah kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat dan konsisten.
- c. *Responsiveness*/keandalan, kemauan karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat, serta mendengar dan mengatasi keluhan/komplain dari pelanggan.
- d. *Assurance*/keyakinan, ialah berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji-janjinya kepada pelanggan.
- e. *Empathy*/perhatian, ialah kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

13. Hubungan Variabel Dependen dengan Variabel Independen

Menurut PArasurahman, 1985 (Tjiptono, 2007: 207) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan ukuran spesifik untuk setiap transaksi, situasi atau interaksi yang bersifat jangka pendek, sedangkan kualitas jasa merupakan sikap yang dibentuk dari evaluasi keseluruhan terhadap kinerja perusahaan dalam jangka panjang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan analisis data, maka dalam penelitian ini perlu dilakukan pengujian instrumen yaitu pengujian validitas dan reliabilitas. Validitas merupakan tingkat kemampuan suatu instrumen untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumen tersebut. Sedangkan reliabilitas menunjukkan konsekuensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama.

Uji Validitas

Uji validitas dalam hal ini bertujuan untuk menguji tingkat ketepatan instrumen dalam mengukur variabel-variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsivness*, *Assurance* dan *Empathy* terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Nasib Kecamatan Butuh Kabupaten Purworejo. Keputusan mengenai butir item yang dinyatakan valid dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir item dinyatakan valid. Dari hasil uji validitas dapat dilihat seperti pada tabel di bawah ini:

- 1) Validitas item pertanyaan untuk variabel *Tangible* (X_1)
- 2) Validitas item pertanyaan untuk variabel *Reliability* (X_2)
- 3) Validitas item pertanyaan untuk variabel *Responsivness* (X_3)
- 4) Validitas item pertanyaan untuk variabel *Assurance* (X_4)
- 5) Validitas item pertanyaan untuk variabel *Empathy* (X_5)
- 6) Validitas item pertanyaan untuk variabel Keputusan (Y)
menunjukkan bahwa dari 5 item pertanyaan semuanya valid.

Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa, koefisien (r) alpha hitung seluruh variabel lebih besar dibandingkan dengan kriteria yang dipersyaratkan atau nilai kritis (*rule of thumb*) sebesar 0,60, yaitu masing-masing sebesar 0.614; 0.793; 0,818; 0,843; 0,844 dan 0,887 > 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa butir-butir pertanyaan seluruh variabel dalam keadaan *reliable*.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Jalur

Analisa regresi jalur digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terkait dengan menggunakan dua persamaan sebagai berikut:

Persamaan Regresi Linier Berganda

$$Y = -5.031 + 0,415 X_1 + 0,417 X_2 + 0,274 X_3 + 0,337 X_4 - 0,204 X_5 + e$$

(0,126)**(0,003)** (0,000)** (0,006)** (0,002)** (0,042)**

a = konstanta sebesar -5.031 dengan signifikansi sebesar 0,126, artinya jika tidak ada variabel *Tangibele*, *Reliability*, *Responsivness*, *Assurance* dan *Empathy* maka Kepuasan pegawai sudah berjalan dengan baik.

b_1 = koefisien regresi variabel *Tangibele* sebesar 0,415 dengan nilai signifikansi sebesar 0, 0,003, artinya variabel *Tangibele* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan dengan asumsi variabel *Tangibele*, *Reliability*, *Responsivness*, *Assurance* dan *Empathy* konstan.

b_2 = koefisien regresi variabel *Reliability* sebesar 0,417 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, artinya variabel *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan dengan asumsi variabel *Tangibele*, *Tangibele*, *Responsivness*, *Assurance* dan *Empathy* konstan.

b_3 = koefisien regresi variabel Responsiviness sebesar 0,274 dengan nilai signifikansi sebesar 0,006, artinya variabel Responsiviness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan dengan asumsi variabel Tangible, Tangible, Reliability, Assurance dan Emphaty konstan.

b_4 = koefisien regresi variabel Assurance sebesar 0,337 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002, artinya variabel Assurance berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan dengan asumsi variabel Tangible, Tangible, Reliability, Responsiviness dan Emphaty konstan.

b_5 = koefisien regresi variabel Emphaty sebesar - 0,204 dengan nilai signifikansi sebesar 0,042, artinya variabel Emphaty berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepuasan dengan asumsi variabel Tangible, Tangible, Reliability, Responsiviness dan Assurance konstan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 didapatkan hasil sebesar 0.818 atau 81.8 %. yang berarti variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel independen sebesar 81.8% sedangkan sisanya (18.2%) dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

Analisis Korelasi

Korelasi antara Tangible dan Kepuasan

Berdasarkan hasil analisis diperoleh angka korelasi antara variabel budaya organisasi dan motivasi sebesar 0,249 (lampiran 2) sehingga hubungan antara variabel Tangible dan kepuasan cukup kuat dan searah (karena hasil positif). Searah artinya jika variabel Tangible meningkat maka kepuasan meningkat. Korelasi dua variabel bersifat signifikan karena angka signifikan sebesar 0,003 (lampiran 2) < 0,05.

Korelasi antara Reliability dan Kepuasan

Berdasarkan hasil analisis diperoleh angka korelasi antara variabel Reliability dan Kepuasan sebesar 0,351 (lampiran 2) sehingga hubungan antara variabel Reliability dan Kepuasan cukup kuat dan searah (karena hasil positif). Searah artinya jika Reliability meningkat maka Kepuasan meningkat. Korelasi dua variabel bersifat signifikan karena angka signifikan sebesar 0,000 (lampiran 2) < 0,05.

Korelasi antara Responsiviness dan Kepuasan

Berdasarkan hasil analisis diperoleh angka korelasi antara variabel Responsiviness dan Kepuasan sebesar 0,177 (lampiran 2) sehingga hubungan antara variabel Responsiviness dan Kepuasan cukup kuat dan searah (karena hasil positif). Searah artinya jika Responsiviness meningkat maka Kepuasan meningkat. Korelasi dua variabel bersifat signifikan karena angka signifikan sebesar 0,006 (lampiran 2) < 0,05.

Korelasi antara Assurance dan Kepuasan

Berdasarkan hasil analisis diperoleh angka korelasi antara variabel Assurance dan Kepuasan sebesar 0,316 (lampiran 2) sehingga hubungan antara variabel Responsiviness dan Kepuasan cukup kuat dan searah (karena hasil positif). Searah artinya jika Assurance meningkat maka Kepuasan meningkat. Korelasi dua variabel bersifat signifikan karena angka signifikan sebesar 0,002 (lampiran 2) < 0,05.

Korelasi antara Emphaty dan Kepuasan

Berdasarkan hasil analisis diperoleh angka korelasi antara variabel Emphaty dan Kepuasan sebesar -0.117 (lampiran 2) sehingga hubungan antara variabel Emphaty dan Kepuasan lemah (karena hasil negatif).

Kesimpulan Regresi Jalur

Berdasarkan dari output yang telah diolah diperoleh korelasi atau hubungan antar variabel penelitian, dapat disusun arah regresi jalur dalam tabel berikut:

Hasil Analisis Jalur

No	Arah Jalur	Regresi		Korelasi	
		Koef	Sig	Koef	Sig
1.	Tangibele ke Kepuasan	0.249	0.003	0.594	0.000
2.	Reliability ke Kepuasan	0.351	0.000	0.642	0.000
3.	Responsiviness ke Kepuasan	0,117	0.006	0.519	0.000
4.	Assuranace ke Kepuasan	0.316	0.002	0.746	0.000
5.	Emphaty ke Kepuasan	-0.117	0.042	0.378	0.003

Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total

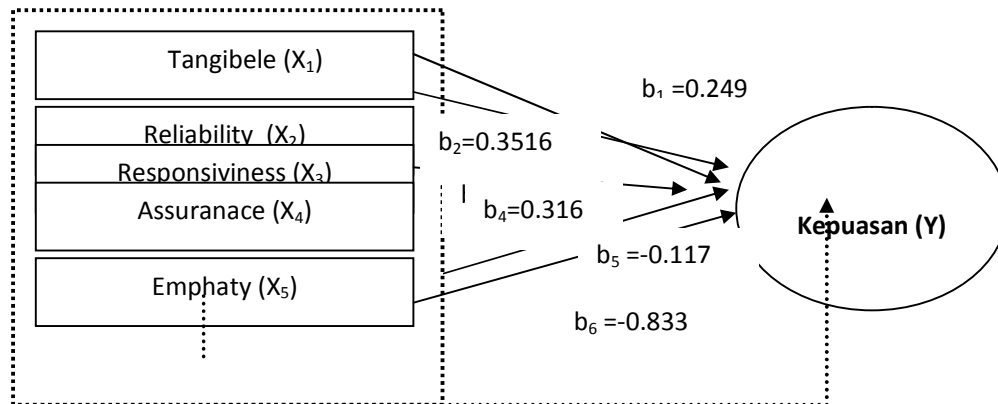
Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

- a) Pengaruh variabel Tangibele (X_1) terhadap Kinerja Kepuasan (Y)
Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda persamaan kedua diperoleh *standardized coefficients beta* variabel Tangibele memiliki pengaruh signifikan positif (0.249/0.003) terhadap kepuasan, dan memiliki korelasi/hubungan (0.594/0.000) cukup kuat dan signifikan positif terhadap kepuasan.
- b) Pengaruh variabel Reliability (X_2) terhadap Kinerja Kepuasan (Y)
Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda persamaan kedua diperoleh *standardized coefficients beta* variabel Tangibele memiliki pengaruh signifikan positif (0.351/0.000) terhadap kepuasan, dan memiliki korelasi/hubungan (0.642/0.000) cukup kuat dan signifikan positif terhadap kepuasan.
- c) Pengaruh variabel Responsiviness (X_3) terhadap Kinerja Kepuasan (Y)
Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda persamaan kedua diperoleh *standardized coefficients beta* variabel Tangibele memiliki pengaruh signifikan positif (0,117/0.006) terhadap kepuasan, dan memiliki korelasi/hubungan (0.519/0.000) cukup kuat dan signifikan positif terhadap Kepuasan.
- d) Pengaruh variabel Assuranace (X_4) terhadap Kepuasan (Y)
Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda persamaan kedua diperoleh *standardized coefficients beta* variabel Tangibele memiliki pengaruh signifikan positif (0.316/0.002) terhadap Kepuasan, dan memiliki korelasi/hubungan (0.746/0.000) cukup kuat dan signifikan positif terhadap kepuasan.
- e) Pengaruh variabel Emphaty (X_5) terhadap Kepuasan (Y)
Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda persamaan kedua diperoleh *standardized coefficients beta* variabel Tangibele memiliki pengaruh signifikan positif (-0.117/0.042) terhadap Kepuasan, dan memiliki korelasi/hubungan (0.378/0.003) cukup kuat dan signifikan negatif terhadap kepuasan.
- f) Pengaruh variabel Tangibele, Reliability, Responsiviness, Assuranace dan Emphaty Terhadap Kepuasan pegawai
Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda persamaan kedua diperoleh *standardized coefficients beta* variabel Tangibele, Reliability, Responsiviness, Assuranace dan Emphaty memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan dan memiliki korelasi cukup kuat dan signifikan negatif terhadap kepuasan.

Pengaruh langsung dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 1.2

Hubungan Antar Variabel



Implementasi Manajerial

1. Pengaruh Tangibeles terhadap Kepuasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Tangibeles dapat berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan pada Koprasi Nasib Kecamatan Butuh Kabupaten Purworejo, hasil ini mengindikasikan bahwa semakin meningkat Tangibeles maka menyebabkan kepuasan pada Tangibeles juga meningkat. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin meningkatnya rasa bangga pegawai menjadi bagian dari organisasi, kepedulian pegawai dengan nasib organisasi dan senang bekerja di organisasi ini berdampak pada peningkatan kepuasan pada Koprasi Nasib Kecamatan Butuh Kabupaten Purworejo.

2. Pengaruh Reliability terhadap Kepuasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Reliability dapat berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan pada Koprasi Nasib Kecamatan Butuh Kabupaten Purworejo, hasil ini mengindikasikan bahwa semakin besarnya keandalan pelayanan terhadap anggota dan semakin ramahnya pengurus kepada anggota dan dapat di percaya maka berpengaruh langsung terhadap kepuasan anggota Koprasi Nasib Kecamatan Butuh Kabupaten Purworejo.

3. Pengaruh Responsivness terhadap Kepuasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Responsivness dapat berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan pada Koprasi Nasib Kecamatan Butuh Kabupaten Purworejo, hasil ini mengindikasikan bahwa semakin kuatnya daya tangkap pengurus terhadap anggota bersedia membantu, cepat tanggap, dan memprioritaskan anggota maka berpengaruh langsung terhadap kepuasan anggota Koprasi Nasib Kecamatan Butuh Kabupaten Purworejo.

4. Pengaruh Assuranace terhadap Kepuasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Assuranace dapat berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan pada Koprasi Nasib Kecamatan Butuh Kabupaten Purworejo, hasil ini mengindikasikan bahwa pengurus memperhatikan anggota dalam hal keamanan, menjalin hubungan dengan baik dan memiliki ketrampilan yang baik di bidangnya akan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan anggota Koprasi Nasib Kecamatan Butuh Kabupaten Purworejo.

5. Pengaruh Emphaty terhadap Kepuasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Emphaty dapat berpengaruh secara langsung dan signifikan negatif terhadap kepuasan pada Koprasi Nasib Kecamatan Butuh Kabupaten Purworejo, hasil ini disebabkan dari lemahnya kuesioner yang dibuat sehingga responden kesulitan dalam mengambil keputusan dalam mengisi kuesioner.

6. Implikasi manajerial tersebut atas dasar peramalan yang dilakukan melalui proses penelitian, artinya kemungkinan bisa terjadi bias, akibat kendala dalam faktor kelemahan dalam penelitian atau kelengkapan model.

Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab terdahulu, khususnya dalam analisis dan pembahasan selanjutnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:
 - a. Tangible berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pegawai Koprasi Nasib Kecamatan Butuh Kabupaten Purworejo.
 - b. Reliability berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pegawai Koprasi Nasib Kecamatan Butuh Kabupaten Purworejo.
 - c. Responsivness berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pegawai Koprasi Nasib Kecamatan Butuh Kabupaten Purworejo.
 - d. Assuranace berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pegawai Koprasi Nasib Kecamatan Butuh Kabupaten Purworejo.
 - e. Emphaty berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pegawai Koprasi Nasib Kecamatan Butuh Kabupaten Purworejo.
2. Nilai R^2 total didapatkan hasil sebesar sebesar 0.818 atau 81.8 %. yang berarti variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel independen sebesar 81.8% sedangkan sisanya (18.2%) dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model regresi.
3. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa:
 - a. Tangible, Reliability, Responsivness dan Assuranace berpengaruh positif dan langsung terhadap kepuasan.
 - b. Emphaty berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pegawai Koprasi Nasib Kecamatan Butuh Kabupaten Purworejo.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. (terjemahan) *A hand book of human resource management*. Jakarta: PT. Elek Media Komputindo.
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- As'ad. 2000. *Seri Ilmu Sumber Daya Manusia: Psikologi Industri*. Yogyakarta: Liberti Yogyakarta.
- Azwar. Saifuddin. 2004. *Dasar-dasar Psikometri*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Sukmawati, 2008. *Pengaruh Pendidikan dan Pelatihan, Pemberdayaan Sumber Daya Manusia, Motivasi, Komunikasi dan Pengalaman Kerja terhadap Kinerja Pegawai Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten Wonogiri*, Tesis MM, STIE-AUB Surakarta.
- Fuad Mas'ud. 2004. *Survai Diagnosis Organisasional: Konsep & Aplikasi*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gunawan, 2004. *Pengaruh Penggunaan Garam dan Kemasan Terhadap Daya Simpan Dali (Produk Olahan Susu Tradisional)*. Tesis Fakultas Teknologi Industri Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- Bambang, 2009. *Pengaruh Pendidikan dan Pelatihan, Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Intervening pada Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten Karanganyar*, Tesis MM, STIE-AUB Surakarta
- Hasibuan. 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: CV. Haji Masagung.
- Mowen, J.C. 1995. *Consumer Behavior 4th Edition*, Prentice Hall, 1995.
- Ps, Djarwanto dan Pangestu Subagyo. 1998. *Statistik Induktif*. Yogyakarta : BPFE.
- Rangkuti, F. 2003. *Riset Pemasaran*. Cetakan Kelima. PT. SUN. Jakarta.
- Sugiyono, 2003. *Metodologi Bisnis*, Edisi Kelima. Bandung: CV. Alfabet
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy (2004), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset
- 2005. *Brand Management And Strategy*, Yogyakarta: Andi Offset
- 2006. **Bauran Pemasaran Jasa**. Jawa Timur: Bayu Media
- Treacy, M dan F. Wiersema. 1995. *The Discipline of Market Leaders*. Addison Wesley. Publishing Company.
- Tse, David K., and Wilton, Peter C. 1988. *Models of Consumer Satisfaction Formations an Extention*. *Journal of Marketing Research*. Vol XXV
- Zeithaml, V. A, Parasuraman, L.B. Leonard. 1990. *Delivering Quality Service*. The Free Press. Maxwell Macmillan Canada. Toronto.
- Parasuraman A, Berry Leonard L., 2000, *Delivering Quality Service Balancing Customer Perceptions and Expectations*. The Free Press. New York.
- Bitner M.J; Gremler, Dwayne., 2006, *Service Marketing*, McGraw-Hill International Edition, Singapore.

**PENGARUH KEPUASAN KERJA DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP
KINERJA DENGAN MOTIVASI SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi Empiris Pada Guru SMK Negeri 2 Purworejo)**

Oleh:
Heri Kurniadi
Guru SMKN 2 Purworejo
herikurniadi@Gmail.com

ABSTRACT

This research aims to know: 1) The influence of job satisfaction toward the teachers' motivations in SMK Negeri 2 Purworejo, 2) The influence of job discipline toward the teachers' motivation in SMK Negeri 2 Purworejo, 3) The influence of job satisfaction toward the teachers' performance in SMK Negeri 2 Purworejo, 4) The influence of job discipline toward the teachers' performance in SMK Negeri 2 Purworejo, 5) The influence of motivation toward the teachers' performance in SMK Negeri 2 Purworejo

The data are collected from 60 respondents by using random sampling method. They are analyzed through the research instruments such as a product moment test and the reliability test by using a Cronbach Alpha technique; hypothesis test uses a path regression analysis.

The research result shows that: 1) there is an influence of job satisfaction toward the teachers' motivation in SMK Negeri 2 Purworejo (hypothesis proved), 2) there is an influence of job discipline toward the teachers' motivation in SMK Negeri 2 Purworejo (hypothesis proved), 3) there is an influence of job satisfaction toward the teachers' performance in SMK Negeri 2 Purworejo (hypothesis proved), 4) there is an influence of job discipline toward the teachers' performance in SMK Negeri 2 Purworejo (hypothesis proved), 5) there is an influence of motivation toward the teachers' performance in SMK Negeri 2 Purworejo (hypothesis proved).

The path regression analysis shows that: 1) motivation is proved as intervening variable, but direct effect is the influence job satisfaction toward the performance more dominant than indirect effect is the influence job satisfaction toward the performance pass through motivation, 2) motivation is proved as intervening variable, but direct effect is the influence job discipline toward the performance more dominant than indirect effect is the influence job discipline toward the performance pass through motivation.

Keywords: *job satisfaction, job discipline, motivation, performance*

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kinerja guru bukanlah suatu kebetulan saja tetapi banyak faktor yang mempengaruhi diantaranya kepuasan kerja, disiplin kerja dan motivasi. Faktor-faktor ini sangat penting dalam organisasi SMK Negeri 2 Purworejo yang dibutuhkan untuk menjaga aktifitas dan kinerja guru sehingga dapat menunjang tercapainya kinerja yang tinggi.

Peningkatan kualitas sumber daya manusia merupakan faktor kunci bagi SMK Negeri 2 Purworejo dalam menjawab tantangan dan memanfaatkan peluang yang ditimbulkan oleh kebijakan otonomi daerah sangat tergantung faktor sumber daya manusia yang mengelola. Peningkatan kinerja guru tidak hanya dilakukan melalui pendidikan dan pelatihan, tetapi peningkatan kepuasan kerja, kedisiplinan bekerja dan motivasi sangat penting artinya bagi pencapaian tujuan organisasi. Organisasi harus memandang guru tidak hanya sekedar sebagai tenaga kerja semata tetapi lebih sebagai asset organisasi yang sangat penting untuk dikelola dengan baik.

Dukungan guru dalam menghadapi tantangan organisasi dan pencapaian tujuan organisasi dapat terwujud secara optimal apabila guru memiliki kepuasan kerja yang tinggi, mampu bekerja dengan disiplin dan memiliki motivasi untuk berprestasi, tanpa ketiga aspek ini sangat mustahil guru dapat menghasilkan kinerja yang tinggi. Kepuasan kerja yang tinggi terkait dengan sistem *reward* dan *punishment* yang diterapkan di SMK Negeri 2 Purworejo dirasa masih berjalan belum sesuai harapan. Faktanya masih terdapat guru yang bekerja secara profesional dan mampu memberikan kontribusi besar pada SMK Negeri 2 Purworejo tetapi mendapatkan *reward* yang tidak memadai, sebaliknya masih ada oknum guru yang datang terlambat, tidak bekerja tanpa alasan yang jelas serta memiliki hasil kerja yang rendah ternyata tidak diberikan hukuman yang adil, sehingga ini akan dapat berdampak pada kinerja yang dihasilkan, terlebih dengan motivasi kerja guru yang rendah.

Guru SMK Negeri 2 Purworejo tentunya membawa keinginan-keinginan, kebutuhan dan pengalaman masa lalu yang membentuk harapan kerja dan bersama-sama dengan SMK Negeri 2 Purworejo berusaha mencapai tujuan bersama. Guru harus mempunyai kepuasan kerja dan disiplin yang tinggi untuk menghasilkan kinerja secara maksimal sehingga dengan adanya motivasi yang tinggi dapat mewujudkan perilaku yang diarahkan pada tujuan guna mencapai sasaran akhir yaitu peningkatan kinerja secara berkelanjutan. Jadi dalam hal ini kepuasan kerja akan memotivasi guru untuk selalu disiplin dalam bekerja dan motivasi sangat dibutuhkan guru untuk meningkatkan kinerja guru.

Dalam penelitian ini ditetapkan tiga variabel independen yaitu: kepuasan kerja, disiplin kerja dan motivasi sebagai variabel yang digunakan untuk mengukur kinerja guru. Hubungan kausalitas akan digunakan analisa jalur atau *intervening*. Variabel motivasi ditetapkan sebagai variabel *intervening*. Analisis jalur merupakan suatu teknik analisis statistik yang dikembangkan dari analisis regresi berganda. Teknik ini dikenal juga sebagai analisis lintas atau analisis lintasan.

Berdasarkan latar belakang di atas maka judul penelitian ini adalah Pengaruh Kepuasan Kerja dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Dengan motivasi sebagai Variabel *Intervening* (Studi Empiris pada Guru SMK Negeri 2 Purworejo).

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Landasan Teori

1. Kinerja

Pengertian kinerja pada dasarnya adalah kegiatan dan hasil yang dapat dicapai atau dilanjutkan seseorang atau sekelompok orang di dalam pelaksanaan tugas, pekerjaan dengan baik, artinya mencapai sasaran atau standar kerja yang telah ditetapkan sebelum dan atau bahkan dapat melebihi standar yang ditentukan oleh perusahaan pada periode tertentu (As'ad, 2004: 67).

2. Motivasi

Motivasi adalah kemauan untuk berjuang atau berusaha ke tingkat yang lebih tinggi menuju tercapainya tujuan organisasi dengan syarat tidak mengabaikan

kemampuannya untuk memperoleh kepuasan dalam pemenuhan kebutuhan-kebutuhan pribadi (Hasibuan, 2007: 141). Pendapat lain motivasi adalah segala sesuatu yang menjadi pendorong tingkah laku yang menuntut atau mendorong seseorang untuk memenuhi suatu kebutuhan (Siagian, 2007: 285).

3. Kepuasan Kerja

Kepuasan kerja pada dasarnya merupakan hal yang bersifat individual, setiap individu akan memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda dengan sistem nilai yang berlaku pada dirinya. Hal ini disebabkan karena adanya perbedaan masing-masing individu. Semakin banyak aspek-aspek dalam pekerjaan yang sesuai dengan keinginan individu tersebut, semakin tinggi kepuasan yang dirasakannya, dan sebaliknya bila semakin sedikit aspek-aspek dalam pekerjaan yang sesuai dengan keinginan individu, maka makin rendah tingkat kepuasannya (As'ad, 2004: 103).

4. Disiplin Kerja

Disiplin merupakan bentuk ketaatan atau kepatuhan terhadap peraturan yang berlaku baik yang tertulis maupun tidak tertulis. Hasibuan (2007: 193) mengemukakan bahwa kedisiplinan adalah kesadaran dan kesediaan seseorang mentaati semua peraturan perusahaan dan norma-norma sosial yang berlaku.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Obyek Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada SMK Negeri 2 Purworejo. Obyek penelitian atau responden yang digunakan adalah guru SMK Negeri 2 Purworejo.

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen terdiri dari kepuasan kerja dan disiplin kerja, variabel intervening yaitu motivasi serta variabel dependen yaitu kinerja.

Populasi dan Sampel

3. Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah para guru SMK Negeri 2 Purworejo.

4. Sampel

Seluruh populasi dijadikan sampel dengan pertimbangan didasarkan pada kemampuan peneliti untuk memperoleh data dari seluruh responden sehingga peneliti mengambil sampel sebanyak 60 guru.

Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Jenis Data

Data dalam penelitian ini menggunakan data primer dari responden terhadap jawaban kuesioner

2. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

a. Observasi

b. Wawancara

Kuesioner

Teknik Analisa Data

Adapun teknik analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*).

Sebelum dilakukan pengolahan data untuk pengujian hipotesis terlebih dahulu dilakukan uji data yaitu uji validitas (uji kesahihan) dan uji reliabilitas (uji keandalan) untuk menguji kesungguhan jawaban responden dalam penelitian ini.

1. Pengujian data
 - a. Uji Validitas
 - b. Uji Reliabilitas
2. Uji Hipotesis
 - a. Metode Analisis Regresi Jalur (*Path Regression Analysis*)
 - b. Uji t
 - c. Uji F
 - d. Analisis koefisien determinasi (R^2)
3. Uji Koefisien Determinasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Obyek Penelitian

Karakteristik responden berdasarkan usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel IV.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur	Keterangan	
	Jumlah	Persentase
20 – 29 tahun	5	8,33 %
30 – 39 tahun	20	33,33 %
40 – 49 tahun	24	40,00 %
> 50 tahun	11	18,34 %
Jumlah	60	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2009

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut:

Tabel IV.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Keterangan	
	Jumlah	Persentase
Pria	29	48,33%
Wanita	31	51.67%
Jumlah	60	100%

Sumber: Data primer diolah, 2009

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan formal tertinggi Karakteristik responden berdasarkan pendidikan formal tertinggi disajikan pada tabel berikut:

Tabel IV.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Formal Tertinggi

Pendidikan Formal	Keterangan	
	Jumlah	Persentase
Diploma	5	8,33%
S1	49	81,67%
S2	6	10,00%
Jumlah	60	100%

Sumber: Data primer diolah, 2009

Karakteristik responden berdasarkan golongan kepangkatan

Karakteristik responden berdasarkan golongan kepangkatan disajikan pada tabel berikut:

Tabel IV.4
Deskripsi Responden Berdasarkan Golongan Kepangkatan

Golongan Kepangkatan	Keterangan	
	Jumlah	Persentase
III	19	31,67%
IV	25	41,66%
Non Gol. / GTT*	16	26,67%
Jumlah	60	100%

Catatan: GTT* = Guru Tidak Tetap

Sumber: Data primer diolah, 2009

Hasil dan Analisis

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Validitas item pertanyaan untuk variabel Kepuasan Kerja (X_1)

Variabel Kepuasan Kerja terdiri dari 10 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik *one shot methods* yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dan didapatkan hasil pada tabel IV.5.

Tabel IV.5.
Korelasi item pertanyaan terhadap variabel Motivasi

Item Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
X1_1	0,327	0,250	Valid
X1_2	0,410	0,250	Valid
X1_3	0,282	0,250	Valid
X1_4	0,416	0,250	Valid
X1_5	0,324	0,250	Valid
X1_6	0,697	0,250	Valid
X1_7	0,358	0,250	Valid
X1_8	0,468	0,250	Valid
X1_9	0,337	0,250	Valid
X1_10	0,482	0,250	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2009

Korelasi item-item pertanyaan terhadap variabel yang mempunyai nilai r_{item} lebih besar dari r_{tabel} merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabelnya. Tabel IV. 5 diatas menunjukkan bahwa dari 10 item pertanyaan semua valid.

Validitas item pertanyaan untuk variabel Disiplin Kerja (X_2)

Variabel Disiplin Kerja terdiri dari 7 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik *one shot methods* yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dan didapatkan hasil pada tabel IV.6.

Tabel IV. 6.

Korelasi item pertanyaan terhadap variabel Disiplin Kerja

Item Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
X2_1	0,252	0,250	Valid
X2_2	0,502	0,250	Valid
X2_3	0,400	0,250	Valid
X2_4	0,616	0,250	Valid
X2_5	0,561	0,250	Valid
X2_6	0,731	0,250	Valid
X2_7	0,619	0,250	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2009

Korelasi item-item pertanyaan terhadap variabel yang mempunyai nilai r_{item} lebih besar dari r_{tabel} merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabelnya. Tabel IV. 6 diatas menunjukkan bahwa dari 7 item pertanyaan kesemuanya valid.

Validitas item pertanyaan untuk variabel Motivasi (X_3)

Variabel Motivasi terdiri dari 8 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik *one shot methods* yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dan didapatkan hasil pada tabel IV. 7.

Tabel IV. 7.

Korelasi item pertanyaan terhadap variabel Motivasi

Item Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
X3_1	0,386	0,250	Valid
X3_2	0,309	0,250	Valid
X3_3	0,564	0,250	Valid
X3_4	0,526	0,250	Valid
X3_5	0,328	0,250	Valid
X3_6	0,398	0,250	Valid
X3_7	0,367	0,250	Valid
X3_8	0,442	0,250	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2009

Korelasi item-item pertanyaan terhadap variabel yang mempunyai nilai r_{item} lebih besar dari r_{tabel} merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabelnya. Tabel IV. 7 diatas menunjukkan bahwa dari 8 item pertanyaan kesemuanya valid.

Validitas item pertanyaan untuk variabel Kinerja (Y)

Variabel Kinerja terdiri dari 10 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik *one shot methods* yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dan didapatkan hasil pada tabel IV. 8.

Tabel IV. 8.
Korelasi item pertanyaan terhadap variabel Kinerja

Item Pertanyaan	r _{item}	r _{tabel}	Keterangan
Y_1	0,271	0,250	Valid
Y_2	0,329	0,250	Valid
Y_3	0,403	0,250	Valid
Y_4	0,252	0,250	Valid
Y_5	0,327	0,250	Valid
Y_6	0,489	0,250	Valid
Y_7	0,531	0,250	Valid
Y_8	0,455	0,250	Valid
Y_9	0,435	0,250	Valid
Y_10	0,530	0,250	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2009

Korelasi item-item pertanyaan terhadap variabel yang mempunyai nilai r_{item} lebih besar dari r_{tabel} merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabelnya. Tabel IV. 8 diatas menunjukkan bahwa dari 10 item pertanyaan semuanya valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menggunakan bantuan komputer program SPSS for Windows dengan hasil seperti tabel berikut:

Tabel IV.9
Hasil uji reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
Motivasi	0,740	Alpha Cronbach >	Reliabel
Disiplin Kerja	0,790	0,60 maka	Reliabel
Motivasi	0,719	reliabel	Reliabel
Kinerja	0,730		Reliabel

Sumber: Data yang diolah, 2009

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Jalur

Analisa regresi jalur digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terkait dengan menggunakan dua persamaan sebagai berikut:

1. Persamaan Pertama

$$Y_1 = 9,096 + 0,468 X_1 + 0,469 X_2 + (0,001)**(0,000)** (0,000)**$$

Ket :

$$Y_1 = \text{Motivasi}$$

$$X_1 = \text{Kepuasan Kerja}$$

$$X_2 = \text{Disiplin Kerja}$$

2. Persamaan Kedua

$$Y_2 = 6,503 + 0,588 X_1 + 0,185 X_2 - 0,223 X_3 + (0,039)**(0,000)** (0,047)** (0,047)**$$

Keterangan:

$$Y_2 = \text{Kinerja}$$

- X_1 = Kepuasan Kerja
 X_2 = Disiplin Kerja
 X_3 = Motivasi

Uji t

Hasil Pengujian Hipotesis 1

Hasil regresi persamaan pertama menunjukkan bahwa t_{hitung} variabel kepuasan kerja 5,166 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 karena nilai signifikansi sebesar $0,000 < r = 0,05$ maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kepuasan kerja terhadap motivasi sehingga hipotesa 1 terbukti dalam penelitian ini. Hasil selengkapnya lihat lampiran 2.

Hasil Pengujian Hipotesis 2

Hasil regresi persamaan pertama menunjukkan bahwa t_{hitung} variabel disiplin kerja sebesar 5,182 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 karena nilai signifikansi sebesar $0,000 < r = 0,05$ maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel disiplin kerja terhadap motivasi sehingga hipotesa 2 terbukti dalam penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis 3

Hasil regresi persamaan kedua menunjukkan bahwa t_{hitung} variabel kepuasan kerja sebesar 6,448 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, karena nilai signifikansi sebesar $0,000 < r = 0,05$ maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kepuasan kerja terhadap kinerja guru sehingga hipotesa 3 terbukti dalam penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis 4

Hasil regresi persamaan kedua menunjukkan bahwa t_{hitung} variabel disiplin kerja sebesar 2,029 dengan nilai signifikansi sebesar 0,047, karena nilai signifikansi sebesar $0,047 < r = 0,05$ maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel disiplin kerja terhadap kinerja guru sehingga hipotesa 4 terbukti dalam penelitian ini. Hasil selengkapnya lihat lampiran 2.

Hasil Pengujian Hipotesis 5

Hasil regresi persamaan kedua menunjukkan bahwa t_{hitung} variabel motivasi sebesar 2,029 dengan nilai signifikansi sebesar 0,047, karena nilai signifikansi sebesar $0,047 < r = 0,05$ maka terdapat pengaruh signifikan antara variabel motivasi terhadap kinerja guru sehingga hipotesa 5 terbukti dalam penelitian ini.

Uji F

Hasil uji F persamaan kedua menunjukkan bahwa kepuasan kerja, disiplin kerja dan motivasi mempunyai nilai F_{hitung} sebesar 54,223 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga secara simultan variabel kepuasan kerja, disiplin kerja dan pelatihan, dan motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja guru.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi Persamaan 1

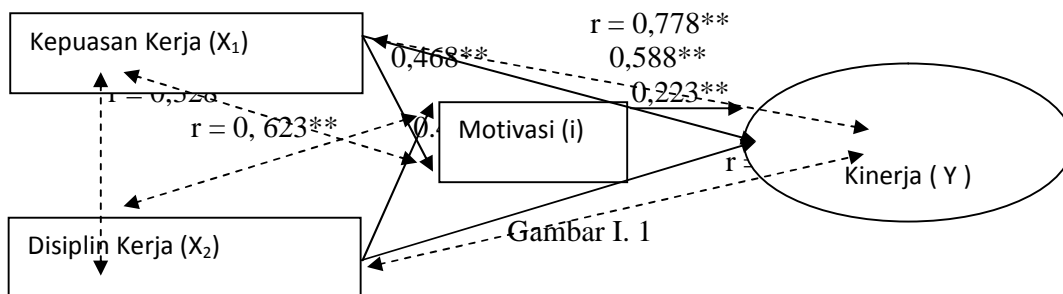
Uji R^2 didapatkan hasil sebesar 0,583 atau 58,3 %. yang berarti variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel independen sebesar 58,3 % sedangkan sisanya (41,7%) dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

Koefisien Determinasi Persamaan 2

Uji R^2 didapatkan hasil sebesar 0,717 atau 71,7%. yang berarti variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel independen sebesar 71,7% sedangkan sisanya (28,3%) dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

Analisis Korelasi

Analisa Korelasi dan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Hasil Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab terdahulu, khususnya dalam analisis dan pembahasan selanjutnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:
 - a. Kepuasan kerja berengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi guru SMK Negeri 2 Purworejo.
 - b. Disiplin kerja berengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi guru SMK Negeri 2 Purworejo.
 - c. Kepuasan kerja berengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja guru SMK Negeri 2 Purworejo.
 - d. Disiplin kerja berengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja guru SMK Negeri 2 Purworejo.
 - e. Motivasi berengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja guru SMK Negeri 2 Purworejo.
2. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel kepuasan kerja, disiplin kerja, dan motivasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja.
3. Nilai R square total sebesar 0,717, artinya variabel kinerja dijelaskan oleh kepuasan kerja dan disiplin kerja dengan motivasi sebagai variabel intervening sebesar 71,7 % dan sisanya sebesar 28,3 % dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian, misalnya variabel budaya kerja, pendidikan, lingkungan kerja dan kepemimpinan.
4. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa:
 - a. Motivasi terbukti sebagai variabel intervening, tetapi pengaruh langsung yaitu pengaruh variabel kepuasan kerja terhadap kinerja lebih dominan dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung yaitu pengaruh variabel kepuasan kerja terhadap kinerja melalui motivasi.
 - b. Motivasi terbukti sebagai variabel intervening, tetapi pengaruh langsung yaitu disiplin kerja terhadap kinerja lebih dominan dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung yaitu disiplin kerja terhadap kinerja melalui motivasi.

Keterbatasan

Keterbatasan masalah dalam penelitian ini adalah:

5. Sampel penelitian hanya menggunakan satu instansi publik yaitu SMK Negeri 2 Purworejo hal ini menjadikan kurangnya karakteristik responden yang diambil sebagai sampel sehingga tidak bisa untuk digeneralisasi.
6. Penelitian ini hanya menggunakan variabel kepuasan kerja, disiplin kerja dan motivasi dalam mempengaruhi kinerja guru. Adanya kemungkinan variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap variabel kinerja yang belum bisa dijabarkan dalam penelitian ini misalnya budaya kerja, pendidikan, lingkungan kerja dan kepemimpinan dapat terjadi.
7. Obyek yang dipilih sebagai sampel ternyata kurang memahami karakteristik operasional instansi.

DAFTAR PUSTAKA

Amstrong, Michael. 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Arikunto, Suharsimi. 2001. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

s'ad, Mohamad. 2004. *Psikologi Industri*. Yogyakarta: Liberty.

Fuad, Mas'ud. 2004. *Survey Diagnosis Organisasional : Konsep & Aplikasi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2004. *Analisis Multivariate Dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Handoko, Hani. 2000. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE UGM.

Hariyo Priambodo. 2008. *Pengaruh Pendidikan dan Pelatihan, Motivasi, Insentif, Lingkungan Kerja dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Pegawai Negeri Sipil di Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Karanganyar*. Surakarta: STIE – AUB.

Hasibuan. 2007. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.

Hernowo Narmodo dan Farid Wadji, 2007, *Pengaruh Motivasi dan Disiplin Terhadap Kinerja Pegawai Badan Kepegawaian Daerah Kabupaten Wonogiri*, *Jurnal Daya Saing*, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Vol. 4, no. 1. pp. 1-8.

Joko Purnomo. 2006. *Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Negeri Sipil Pada Dinas Kehutanan dan Perkebunan Kabupaten Jepara*. *Daya Saing*, vol 9. No. 1. hal. 29-39.

Kartono, Kartini. 2006. *Pemimpin dan Kepemimpinan*. Jakarta: PT. RAja Grafindo Persada.

Mahsun, Mohamad. 2006. *Pengukuran Kinerja Sektor Publik*. Yogyakarta: BPFE.

Mangkunegara, Anwar Prabu, 2007, *Evaluasi Kinerja SDM*. Refika Aditama, Bandung.

- Manullang, 2004. Manajemen Personalia. Yogyakarta: Gajah Mada University Press
- Nitisemito, S. Alex. 1996. Manajemen Personalia. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sedarmayanti, 2008. Manajemen Sumber Daya Manusia: Reformasi Birokrasi dan Manajemen Pegawai Negeri Sipil, Refika Aditama, Bandung.
- Siagian, Sondang P. 2007. Manajemen Sumber Daya Manusia, Jakarta : PT. Bumi Aksara
- Siswanto. 2006. Pencairan Dana Kompensasi di Bekasi Rawan Keributan, dalam <http://www.tempointeraktif.com/>, Senin 14 Desember 2009
- Sugiyono. 2001. Metodologi Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta
- Tella, Adeyinka. C.O Ayeni and S.O poola. 2007. Work Motivation, Job Satisfaction and organizational Commitment of Library and Personnel in Academic and Research Libraries in Oyo State. Nigeria: library and philosophy and Practice.
- Vera Parlinda dan Wahyudin. 2007. Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi, Pelatihan dan Lingkungan kerja terhadap Kinerja karyawan Pada Perusahaan Daerah Air Minum Kota Surakarta. Jurnal Dayasaing. 4 (2). pp. 86-101

**HUBUNGAN PERMODALAN DENGAN TINGKAT SISA HASIL USAHA
(Studi KPRI GIAT KECAMATAN KUTOARJO)**

Oleh:
Titik Suhartini
Dosen Tetap Politeknik Sawunggalih Aji
Luth_fya@yahoo.co.id

ABSTRACT

The thesis titled relationship capital with the level of the net income in the district KPRI GIAT Kutoarjo. In this report the authors conducted research on the matter is there a relationship between the amount of the capital gain on KPRI enterprising business district Kutoarjo as for research purpose will achieved if the correlation is significant or not

In this study te authors use two-way hypothesis that the alternative hypothesis that suggested a link between the capital gains rate SHU, the null hypothesis states there is no relationship between the level of capital gain SHU. As for the method that I used in this study is the method of literature, method of observation, interview methods, methods of documentation and data analysis method

Obtained from the calculation of the t test $t=2,794$ and t table and the table = 4,303 so that it can be said that there is no relationship between acquisition of the remaining wguity in the operatin result KPRI GIAT Kutoarjo enterprising district

That the hypothesis that states there is a relationship between the capital and the acquisition of the nest income district KPRI enterprising Kutoarjo was rejected due to the acquisition of SHU isnot from capital but from the services of the members of the cooperative

Key words: capital, net income

PENDAHULUAN

Dalam pembukaan UUD 1945 ditegaskan bahwa salah satu tujuan Negara Indonesia adalah untuk memajukan kesejahteraan umum. Penegasan ini tidak lepas dari pokok pikiran yang terkandung di dalam pembukaan yaitu Negara hendak mewujudkan keadilan social bagi seluruh masyarakat Indonesia. Pembangunan ekonomi khususnya koperasi di arahkan untuk memantapkan posisi peran koperasi yang seimbang dengan usaha lainnya sehingga menjadi soko guru perekonomian nasional dalam pelaksanaan system ekonomi Pancasila guna mewujudkan demokrasi ekonomi. Sehingga mampu berperan dalam mewujudkan ekonomi masyarakat yang ditujukan pada kelembagaan koperasi agar mampu berperan sebagai wadah kegiatan ekonomi masyarakat yang tangguh dan berakar dalam masyarakat melalui peningkatan kapasitas dan peran aktif anggota.

Berdasarkan uraiain tersebut di atas penulis membuat artikel ini dengan judul “Hubungan Permodalan Dengan Perolehan Sisa Hasil Usaha di “KPRI Giat Kecamatan Kutoarjo ”.

Dalam penjelasan batang tubuh UUD 1945 pasa 33 ditetaakan bahwa perkeonomian disusun sebagai usaha bersama berdasarkan atas asas kekeluargaan. Bangun yang sesuai dengan hal tersebut adalah koperasi. Berkenaan dengan tersebut penulis mengadakan penelitian di koperasi

Permodalan merupakan salah satu aspek yang penting bagi suatu aktivitas. Oleh karena itu penulis ingin mengetahui sejauh mana hubungan permodalan dengan tingkat perolehan sisa hasil usaha di KPRI GIAT Kecamatan Kutoarjo.

TINJAUAN PUSTAKA

“Hubungan adalah keadaan berhubungan atau dihubungkan”.(W.J.S Poerwadarmintaa, 1992:263).“Modal diartikan oleh Prof Meij sebagai kolektivitas dari barang-barang modal yang terdapat dalam neraca sebelum debet, sedangkan yang dimaksud dengan barang modal adalah semua barang yang ada dalam rumah tangga perusahaan dalam fungsi produktifitas untuk membentuk pendapatan.”(Bambang Riyanto, 1995:18)

Penulis mengartikan permodalan merupakan hal-hal yang berkaitan dengan modal yang digunakan adalah suatu produktif. Adapun perolehan, penulis artikan sebagai pendapatan atau sisa dari suatu usaha “Sisa hasil usaha merupakan pendapatan koperasi yang diperoleh dalam suatu buku yang dikurangi dengan biaya-biaya, penyusutan dan segala kewajiban yang lainnya yang termasuk satu tahun buku yang bersangkutan.” (UU RI No 25 tahun 1992 pasal 45:1)

Jadi yang dimaksud dengan artikel ini ini adalah uraian mengenai hubungan antara permodalan dengan perolehan sisa hasil usaha di “KPRI GIAT Kecamatan Kutoarjo”

Analisa Data

Dalam menganalisa data penulis menggunakan dua metode yaitu:

a. Metode Kualitatif

Metode analisis kualitatif yaitu metode analisis berdasarkan pada fakta-fakta pendapat dan pemikiran yang rasional yang berhubungan dengan masalah permodalan terhadap tingkat perolehan sisa hasil usaha di KPRI GIAT Kecamatan Kutoarjo

b. Metode Kuantitatif

Metode analisis kuantitatif yaitu metode penelitian yang berdasarkan pada perhitungan statistic dengan menggunakan angka-angka, metode analisis kuantitatif yang dipakai yaitu Kolerasi Product Moment, Analisa Korelasi adalah hubungan antara dua variable yaitu:

- 1) Variable Independent yaitu menunjukkan jumlah permodalan yang ada (X)
- 2) Variable dependent yaitu menunjukkan perolehan sisa hasil usaha dari koperasi (Y)

Untuk mencari koefisien dapat digunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

R: Koefisien korelasi

N: banyaknya waktu data sampel

X: jumlah modal (variable independent)

Y: perolehan SHU (variable dependent)

Selanjutnya hasil koefisien korelasi di interpretasikan ke dalam table r product moment pada taraf significant 5% dan N = 4 yang ada dalam lampiran kemudian mengambil kesimpulan.

Dalam menganalisa data juga disertai perhitungan rentabilitas modal sendiri dan rentabilitas ekonomi.

Untuk menguji hipotesis digunakan dengan uji t. Adapun rumusnya sebagai berikut

$$T = \sqrt{\frac{(n-2)}{(1-r^2)}}$$

Keterangan

T: uji T

n: jumlah responden

r: kai kuadrat

HASIL PENELITIAN

a. Analisa Rentabilitas modal sendiri

Untuk mengetahui KPRI GIAT dalam memperoleh hasil modal yang dimiliki, di bawah ini dipergunakan rentabilitas modal sendiri

Rumus rentabilitas modal sendiri

$$= \frac{\text{Laba bersih}}{\text{Jumlah modal sendiri}} \times 100\%$$

Karena dalam koperasi tersebut disebut sisa hasil usaha maka rumus rentabilitas modal sendiri yaitu:

$$= \frac{\text{SHU}}{\text{Jumlah modal sendiri}} \times 100\%$$

Berikut ini akan dicari rentabilitas modal sendiri KPRI GIAT tahun 2005 sampai dengan tahun 2008, perhitungan rentabilitas modal sendiri tersebut berdasarkan pada laporan neraca KPRI GIAT 2005 sampai tahun 2008

1. Rentabilitas Modal Sendiri KPRI GIAT tahun 2005

$$\text{Rentabilitas Modal sendiri} = \frac{\text{SHU}}{\text{Modal Sendiri}} \times 100\%$$

$$= \frac{20.565.035}{561.892.499} \times 100\%$$

$$= 3,6599589\%$$

$$= 3,66\%$$

2. Rentabilitas modal sendiri KPRI GIAT tahun 2006

$$= \frac{\text{SHU}}{\text{Modal sendiri}} \times 100\%$$

$$= \frac{21.564.783}{642.026.783} \times 100\%$$

$$= 3,2809819\%$$

$$= 3,28\%$$

3. Rentabilitas Modal KPRI GIAT tahun 2007

$$= \frac{\text{SHU}}{\text{Modal sendiri}} \times 100\%$$

$$= \frac{21.274.213}{696.387.691} \times 100\%$$

$$= 3,1221312\%$$

$$= 3,12\%$$

4. Rentabilitas modal sendiri KPRI GIAT tahun 2008

$$= \frac{\text{SHU}}{\text{Modal sendiri}} \times 100\%$$

$$= \frac{22.188.624}{792.214.341} \times 100\%$$

$$= 2,8008359\%$$

$$= 2,80\%$$

Secara ringkas rentabilitas modal sendiri KPRI GIAT tahun 2005 sampai tahun 2008 dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4: Rentabilitas Modal Sendiri KPRI GIAT tahun 2005-2008

No	Tahun	Modal Sendiri	SHU	Rentabilitas MS
1	2005	561.892.499	20.565.035	3,66%
2	2006	624.026.783	21.064.783	3,28%
3	2007	696.387.691	21.742.138	3,12%
4	2008	792.214.341	22.188.624	2,80%

(Sumber : Perhitungan Analisa Rentabilitas Modal Sendiri)

Dari table diatas dapat diketahui jumlah modal sendiri tahun 2005 sampai tahun 2008 secara khusus jumlahnya selalu menurun

b. Rentabilitas Ekonomi

Untuk mengetahui perbandingan antara laba usaha atau SHU uang yang dihasilkan jumlah semua modal dimiliki KPRI GIAT berikut akan dilakukan perhitungan rentabilitas ekonomi dimana dalam perhitungan tersebut yang dihitung sisa jumlah hasil keseluruhan yaitu:

$$= \frac{\text{Laba bersih}}{\text{MS+MA}} \times 100\%$$

Karena dalam koperasi laba disebut dengan sisa hasil usaha maka rumus rentabilitas ekonomi adalah:

$$= \frac{\text{SHU}}{\text{MS+MA}} \times 100$$

Berikut ini rentabilitas ekonomi KPRI GIAT tahun 2005 sampai tahun 2008

1. Rentabilitas Ekonomi KPRI GIAT than 2005

$$= \frac{\text{SHU}}{\text{MS+MA}} \times 100\%$$

$$= \frac{20.565.035}{499.146.702} \times 100\%$$

$$= 4.12000382\%$$

- = 4,12%
2. Rentabilitas Ekonomi KPRI GIAT than 2006
SHU
= -----x 100%
MS+MA
21.064.783
= ----- x100%
448.931.850
= 4,6922206%
= 4,70%
= 4,12%
3. Rentabilitas Ekonomi KPRI GIAT tahun 2007
SHU
= -----x 100%
MS+MA
21.742.138
= -----x100%
616.942.743
= 3,5241743%
= 3,52%
4. Rentabilitas Ekonomi KPRI GIAT than 2008
SHU
= -----x 100%
MS+MA
22.188.624
= -----x 100%
707.565.882
= 3,1359092
= 3,13%

Untuk lebih jelas rentabilitas ekonomi KPRI GIAT dari tahun 2005 sampai tahun 2008

Tabel 5: Rentabilitas Ekonomi KPRI GIAT tahun 2005-2008

No	Tahun	Modal Seluruh	SHU	Rentabilitas MS
1	2005	499.146.702	20.565.035	4,12%
2	2006	448.931.850	21.064.783	4,70%
3	2007	616.942.743	21.742.138	3,52%
4	2008	707.565.882	22.188.624	3,32%

(Sumber: :Perhitungan Analisa Rentabilitas Ekonomi)

c. Analisa Product Moment

Untuk mengetahui apakah ada hubungan antara permodalan dengan perolehan SHU di KPRI GIAT di bawah ini akan dianalisis permodalan dan SHU. Dalam analisa ini metode yang akan digunakan adalah metode korelasi product moment yang menggunakan dua variable yang dianalisa yaitu:

1. Variable independent yang menunjukkan jumlah modal (x)
2. Variable dependent yang menunjukkan perolehan SHU (y)

Tabel 6: Tabel Korelasi Product Moment Tahun 2005-2008

No	Tahun	X	Y	X ²	Y ²	XY
1	2205	499146702	20560535	2,49147 X	4,22921 x	1,0265 x

				10^{17}	10^{14}	10^{16}
2	2006	448931850	21064783	$2,0154 \times 10^{17}$	$4,43725 \times 10^{14}$	$9,4567 \times 10^{16}$
3	2007	616942743	21742138	$3,80618 \times 10^{17}$	$4,72721 \times 10^{14}$	$1,3414 \times 10^{16}$
4	2008	707565882	22188642	$5,00649 \times 10^{17}$	$4,92335 \times 10^{14}$	$1,57 \times 10^{16}$
TOTAL		2272587177	85556098	$1,33196 \times 10^{18}$	$1,8317 \times 10^{15}$	$4,8835 \times 10^{16}$

$$\begin{aligned}
 R_{xy} &= \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \\
 &= \frac{4 \times 4,88 \times 10^{16} - (2272587177) \times (8556058)}{\sqrt{\{4 \times 1,33 \times 10^{18} - (2272587177)^2\} \times \{4 \times 1,83 \times 10^{15} - (85560580)^2\}}} \\
 &= \frac{1,95341 \times 10^{17} - 1,94444 \times 10^{17}}{\sqrt{(5,32782 \times 10^{18} - 5,16465 \times 10^{18}) \times (7,32681 \times 10^{15} - 7,32061 \times 10^{15})}} \\
 &= \frac{8,96879 \times 10^{14}}{8,96879 \times 10^{14}} \\
 &= \frac{1,63168 \times 10^{17} \times 6,19254 \times 10^{12}}{8,96879 \times 10^{14} \times 1,0052 \times 10^{15}} \\
 &= 0,8922
 \end{aligned}$$

T hitung

$$\begin{aligned}
 T &= r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}} \\
 &= 0,8922 \sqrt{\frac{4-2}{1-0,8922^2}} \\
 &= \frac{0,8922 \times 1,4142}{0,02039} \\
 &= 1,2618 \\
 &= \frac{0,451559}{0,02039} \\
 &= 2,79436
 \end{aligned}$$

Karena harga t hitung kecil dari harga table maka H_0 diterima dan H_a ditolak (harga $t = 2,79436 < t_{0,025}(2) = 4,303$)

Dari hasil diatas dapat disimpulkan tidak ada hubungan yang positif antara modal dengan perolehan SHU di KPRI GIAT Kecamatan Kutoarjo antar tahun 2005-2008

PEMBAHASAN

Pengaruh hubungan permodalan dengan tingkat sisa hasil usaha. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesa yrumus hipotesa nol yang penulis kemukan yaitu tidak ada hubungan antara modal dengan perolehan sisa hasil usaha di KPRI Giat Kecamatan Kutoarjo diterima sedangkan hipotesa alternative ada hubungan antara jumlah modal dengan perolehan sisa hasil usahha di KPRI GIAT Kecamatan Kutoarjo

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian mengenai permodalan dengan tingkat perolehan SHU di KPRI GIAT Kecamatan Kutoarjo penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Modal sendiri yang dimiliki KPRI GIAT selama tahun 2005-2008 dapat dilihat dari hasil perhitungan rentabilitas modal sendiri KPRI GIAT tahun 2005-2008 yaitu 12,4%, 11,8%, 8,1% dan 7,5%
2. Jumlah modal di KPRI GIAT secara keseluruhan dari tahun ke tahun selalu bertambah. Pertambahan modal tersebut selalu diikuti dengan peningkatan SHU. Perhitungan rentabilitas ekonomi tahun 2005-2008 dapat dilihat hasil perhitungan rentabilitas ekonomi yaitu 0,38%,0,40%,0,36% dan 12,61%
3. Berdasarkan perhitungan menggunakan uji $t = 2,79436$ sedangkan table $t = 4,303$ dapat disimpulkan tidak ada hubungan yang positif antara modal dengan perolehan sisa hasil usaha di KPRI GIAT Kecamatan Kutoarjo tahun 2005-2009 karena hasil perhitungan yang diperoleh $t_{hitung} < t_{table}$

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 1993. *Prosedur Penelitian*. Jakarta:Rineka Cipto
- Fatah, Nur. 1980. *Pembelanjaan Perusahaan*. Yogyakarta: Andi Offset
- Hadi, Sutrisno.1990. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Fakultas Psikologis
- Hadi, Sutrisno. 1983. *Statistika Jilid 2*. Yogyakarta:UGM
- J, Sitorus. 1995. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- J, Supranto. 1998. *Statistika Pasar Modal*. Jakarta: Rineka Cipta
- Purwanto, U 1998. *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaaa*. Yogyakarta: Balai Pustaka
- Riyanto, Bambang. 1995. *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan Edisi Keempat*. Yogyakarta: Yayasan Badan Penerbit Gajah Mada
- Surahmad , Winarno. 1990. *Pengantar Penelitian Ilmiah*. Bandung: Tarsito
- Sugiyono, 1991. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- W.J.S Poerwodarminto. 1976. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta:Balai Pustaka
- UU RI No 25 tahun 1992 *Perkoperasian*. Semarang:Aneka Ilmu

JURNAL ILMIAH
EKONOMI DAN TEKNIK INFORMATIKA

1. Artikel merupakan gagasan asli atau hasil penelitian dari berbagai disiplin ilmu.
2. Artikel ditulis dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris sepanjang kurang lebih 15 - 25 halaman ukuran kuarto dengan spasi ganda. Dilengkapi abstrak antara 100-200 kata dengan spasi satu dan tiga kata kunci. Identitas penulis meliputi: nama (tanpa gelar), alamat korespondensi institusi penulis dan nomor telpon genggam, dan alamat e-mail. Biodata penulis secara singkat dicantumkan di bawah daftar pustaka.
3. Artikel yang berupa gagasan asli ditulis dengan sistematika sebagai berikut.
 - a Judul disertai nama penulis beserta identitasnya
 - b Abstrak dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris beserta kata kunci
 - c Pendahuluan (tanpa subjudul dan penomoran memuat latar belakang masalah, masalah dan tujuan penulisan)
 - d Pembahasan (dapat dirinci menjadi beberapa subbab sesuai dengan judul)
 - e Simpulan dan persantunan (jika ada)
 - f Daftar pustaka (berisi pustaka yang dirujuk dalam uraian naskah saja). Daftar pustaka disusun secara alfabetis yang berisi: nama pengarang. Tahun terbit. Judul buku/jurnal/nama dan alamat web. Kota penerbit: nama penerbit.
4. Artikel yang berupa hasil penelitian ditulis dengan sistematika sebagai berikut:
 - a Judul disertai nama penulis beserta identitasnya;
 - b Abstrak dalam bahasa Indonesia (bila artikel menggunakan bahasa Inggris) dan bahasa Inggris (bila artikel menggunakan bahasa Indonesia);
 - c Pendahuluan (tanpa subjudul dan penomoran memuat latar belakang masalah, masalah dan tujuan penulisan)
 - d Kajian pustaka
 - e Metode penelitian
 - f Hasil dan pembahasan (dapat dirinci menjadi beberapa subbab sesuai dengan variable dalam judul)
 - g Simpulan dan persantunan
 - h Daftar pustaka (lihat artikel gagasan orisinal)

Contoh:

Willmott, D.E. 2008. *The Chinese of Semarang: A Changing Minority Community in Indonesia*. Ithaca: Cornel University Press.

Prabowo, Agus. 2009. "Aspek Religius dalam Novel *Kubah*: Kajian Semiotik dalam Kajian Liguistik dan Sastra Volume 19 No. 35 Desember 2009.

Becker, H. and D. Fritseche, 1987, *Business Ethics: A Cross Cultural Comparison of Manager Attitudes*, *Journal of Businee Ethics* 6: 289 – 295.

5. Catatan untuk kutipan
Setiap kutipan ditulis dengan nama akhir pengarang, tahun terbit: halaman (contoh: Lubis, 2007: 17)
6. Artikel (hard copy dan soft copy dalam CD) atau melalui pos-email dikirim paling lambat satu bulan penerbitan kepada:

JURNAL EKONOMI DAN TEKNIK INFORMATIKA
POLITEKNIK SAWUNGGALIH AJI
Jl. Wismoaji No. 8, Kutoarjo, Purworejo – Jawa Tengah
Telp. 62.275.642466 Faxc. 62.275.642467
Email : jneti@polsa.ac.id