

Kode>Nama Rumpun Ilmu** :

562 / Akuntansi

**LAPORAN KEMAJUAN PENELITIAN
HIBAH DAKAB**



**JUDUL PENELITIAN
PENINGKATAN TATA KELOLA BAIK (GOOD CORPORATE GOVERNANCE) DI
UNIT BISNIS MELALUI KEPUASAN KONSUMEN**

**TIM PENGUSUL
Ludwina Harahap, S.E., M.S.Ak. (0308087004)
Budi Suryowati, S.E., M.M.**

**UNIVERSITAS TRILOGI
DESEMBER 2018**

***) Tulis salah satu kode dan nama rumpun ilmu mengacu pada Lampiran 12**

Lampiran Lembar Pertanggungjawaban Penelitian Hibah Universitas Trilogi dan DAKAB

**LEMBAR PERTANGGUNGJAWABAN
PENELITIAN HIBAH UNIVERSITAS TRILOGI**

Judul Penelitian : PENINGKATAN TATA KELOLA BAIK (GOOD CORPORATE GOVERNANCE) DI UNIT BISNIS MELALUI KEPUASAN KONSUMEN
: 562/Akuntansi

Kode/Nama Rumpun Ilmu

Ketua Peneliti

a. Nama Lengkap : Ludwina Harahap, S.E., M.S.Ak.
b. NIDN : 0308087004
c. Jabatan Fungsional : Lektor
d. Program Studi : Akuntansi
e. Nomor HP : 081319434995
f. Alamat e-mail : ludyhara@trilogi.ac.id

Anggota Peneliti (1)

a. Nama Lengkap : Budi Suryowati, S.E., M.M.
b. NIDN :
:

Anggota Peneliti (2)

a. Nama Lengkap :
b. NIDN :

Biaya Penelitian : - diusulkan ke Universitas Trilogi Rp 8.000.000,-
- yang telah digunakan Rp

Mengetahui,

Kepala LPPM

Jakarta, 1 Desember 2018

Ketua Tim Pelaksana,

(Dr. P. Setia Lenggono)
NIP. 140115

(Ludwina Harahap)
NIP. 921101

DAFTAR ISI

SAMPUL	
HALAMAN PENGESAHAN.....	
BAB III METODE PELAKSANAAN	16
BAB I PENDAHULUAN.....	
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
BAB III METODE PENELITIAN.....	17
BAB IV KEMAJUAN PENELITIAN	19
BAB V RENCANA KEGIATAN.....	19
BAB VI PENGGUNAAN DANA	19

RINGKASAN

PENINGKATAN TATA KELOLA BAIK (GOOD CORPORATE GOVERNANCE) DI UNIT BISNIS MELALUI KEPUASAN KONSUMEN

Terciptanya suatu organisasi yang memiliki tata kelola baik (Good Corporate Governance) tentunya akan memberikan manfaat tidak saja bagi internal, juga bagi pihak eksternal (stakeholder). Universitas Trilogi sebagai sebuah institusi pendidikan tinggi berkomitmen memiliki GCG dalam setiap pengelolaan dan pelayanan yang diberikan kepada stakeholder, terutama kepada mahasiswa sebagai salah satu stakeholdernya. Salah satu implikasi dari tata kelola baik bagi stakeholder adanya rasa kepuasan terhadap layanan yang diterima oleh institusi tersebut.

Kepuasan konsumen (mahasiswa) menjadi salah satu ukuran yang akan dikembangkan dalam penelitian ini. Semenjak menjadi Universitas Trilogi, manajemen terus berusaha untuk melakukan pembenahan dan pengembangan; tata kelola kelembagaan dan organisasi (good university governance) yang dilakukan bertahap dan berkelanjutan, termasuk memperbaiki prasarana dan sarana serta sistem informasi. Semua kegiatan dan pengembangan yang telah dilakukan dan akan terus dilakukan bertujuan untuk memenuhi kepuasan mahasiswa terhadap Universitas Trilogi.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat kepuasan mahasiswa Universitas Trilogi terhadap layanan yang diberikan oleh Unit Administrasi Akademik. Sebagai unit yang sangat berperan dalam proses kegiatan belajar mengajar, Unit Administrasi Akademik dituntut untuk dapat memberikan layanan yang sesuai dengan harapan mahasiswa. Persepsi mahasiswa terhadap layanan Unit Administrasi Akademik diharapkan akan menjadi bagian penting bagi Unit Administrasi Akademik dalam meningkatkan kualitas layanan dan tata kelola manajemen di unitnya.

Kemajuan penelitian ini sampai dengan penyusunan kuesioner penelitian. Kuesioner untuk melihat persepsi kepuasan mahasiswa terhadap layanan di Unit Administrasi Akademik. Kuesioner menggunakan skala Likert 1 s.d. 4 untuk menunjukkan persepsi kepuasan mahasiswa. Setelah tahapan kuesioner selesai, tahap berikutnya adalah penyebaran kuesioner kepada mahasiswa yang dipilih sebagai responden penelitian ini. Pemilihan responden menggunakan metode purposive sampling. Jumlah sampel yang akan digunakan menggunakan metode. Setelah tahapan pengumpulan data, akan dilakukan pengolahan data dengan bantuan metode statistic dan alat bantu statistic (statistical tools) yaitu Eviews. Metode pengolahan dan analisis data yaitu metode SEM (structural equation modelling).

Tahap terakhir dari penelitian ini adalah pembahasan dan pengambilan kesimpulan. Agar hasil penelitian bermanfaat, maka hasil penelitian ini akan digunakan oleh pihak terkait (Biro ADAK) sebagai dasar evaluasi dan referensi perbaikan kualitas layanan kepada mahasiswa.

Keywords : *good corporate governance*, kepuasan konsumen, kualitas layanan

BAB I

LATAR BELAKANG

1.1. Pendahuluan

Penerapan GCG bagi suatu entitas akan memberikan manfaat tidak saja bagi internal, terlebih lagi akan memberikan manfaat bagi pihak eksternal (stakeholder). Universitas Trilogi sebagai sebuah institusi pendidikan tinggi berkomitmen menerapkan GCG dalam setiap pengelolaan dan pelayanan yang diberikan kepada stakeholder, terutama kepada mahasiswa sebagai salah satu stakeholdernya. Komitmen lembaga diwujudkan dalam berbagai bentuk yaitu penyempurnaan struktur organisasi, penempatan struktural dan karyawan sesuai dengan pendidikan, pengalaman, kompetensi dan minat. Sejak didirikan tahun 2013, struktur organisasi sudah kedua kali disempurnakan dengan maksud untuk mempercepat gerak menuju Technosociopreneurial university (Renstra Universitas Trilogi: 2018).

Sebagai konsekuensi atas tuntutan global saat ini dan di masa datang untuk menjadi universitas yang berkualitas, dikenal secara luas dan mampu berkontribusi lebih besar secara nasional dan internasional, Universitas Trilogi masih harus melakukan pembenahan dan pengembangan; tata kelola kelembagaan dan organisasi (good university governance) yang dilakukan bertahap secara berkelanjutan, termasuk memperbaiki prasarana dan sarana serta sistem informasi untuk memenuhi kepuasan mahasiswa terhadap lembaga.

Kepuasan mahasiswa sebagai salah satu stakeholder sangat perlu diperhatikan. Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Sebagai pelanggan seorang mahasiswa berharap kebutuhannya terpenuhi oleh lembaga sebagai pihak produsen. Kepuasan merupakan suatu pemenuhan harapan. Konsumen dapat dikatakan puas dengan produk maupun pelayanan yang berikan apabila harapan konsumen akan produk/pelayanan yang diberikan telah sesuai bahkan melebihi harapan mereka. Dalam industri jasa, kepuasan pelanggan diukur dengan tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan keseluruhan pengalaman dengan perusahaan.

Bagaimana kepuasan mahasiswa terhadap pelayanan yang diberikan oleh lembaga, dalam penelitian ini dibatasi hanya pelayanan di Biro Administrasi Akademik. Apakah pelayanan yang diberikan sudah dapat memenuhi harapan mahasiswa? Bagaimana pihak lembaga merespon terhadap keluhan dan permasalahan yang disampaikan oleh konsumen?

Dengan latar belakang di atas dan dua pertanyaan penelitian tersebut, peneliti berharap memperoleh jawaban melalui penelitian yang akan dilakukan berjudul “PENINGKATAN TATA KELOLA BAIK (GOOD CORPORATE GOVERNANCE) DI UNIT BISNIS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN: STUDI KASUS BIRO ADMINISTRASI AKADEMIK UNIVERSITAS TRILOGI).

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tata Kelola (Governance)

Tatakelola organisasi yang baik (Good Corporate Governance) sudah harus menjadi komitmen dan budaya bagi setiap organisasi atau lembaga, baik bisnis maupun non-bisnis atau nirlaba. GCG tidak bisa tercipta dengan sendirinya, namun merupakan usaha secara terus menerus dan berkelanjutan (sustainability).

Menciptakan suatu tatakelola yang baik (good corporate governance) adalah suatu pekerjaan yang tidak mudah, yaitu mengenai mengubah cara kerja organisasi, membuat organisasi menjadi akuntabel, dan membangun pelaku-pelaku ekonomi untuk ikut berperan membuat sistem baru yang bermanfaat secara umum. Artinya untuk mencapai tujuan organisasi hanya dengan cara mengubah karakteristik dan cara kerja dalam suatu organisasi.

Awal mula berkembangnya tata kelola perusahaan (corporate governance) di dunia dimulai dari adanya agency theory (teori keagenan), yaitu teori yang mengatur hubungan atau kontrak antara prinsipal dan agen. Di satu pihak prinsipal memberikan mandat kepada agen untuk bertindak atas nama prinsipal, sedangkan agen merupakan pihak yang diberi amanat oleh prinsipal untuk menjalankan mandat yang diberikannya. Agen berkewajiban untuk mempertanggungjawabkan apa yang telah diamanahkan oleh prinsipal kepadanya. Agen dalam perusahaan adalah “manajemen”, diberikan mandat oleh pemegang saham (prinsipal) untuk mengelola perusahaan demi kepentingan pemegang saham, namun yang terjadi manajemen bertindak untuk kepentingan sendiri (pribadi), sehingga timbulnya masalah keagenan. Adanya pemisahan kepemilikan dan perbedaan kepentingan tersebut memicu timbulnya agency problem. Manajemen sebagai agen lebih memiliki banyak informasi tentang perusahaan, sedangkan prinsipal tidak memiliki cukup informasi. Ketidakseimbangan informasi tersebut menimbulkan masalah keagenan. Menurut Jensen dan Meckling, 1976, terjadinya informasi yang tidak seimbang (asimetri) ini dapat menimbulkan dua permasalahan:

- a. Moral Hazard, yaitu permasalahan yang muncul jika agen tidak melaksanakan hal-hal yang telah disepakati bersama dalam kontrak kerja.
- b. Adverse selection, yaitu suatu keadaan dimana prinsipal tidak dapat mengetahui apakah suatu keputusan yang diambil oleh agen benar-benar didasarkan atas informasi yang telah diperolehnya atau terjadi sebagai sebuah kelalaian dalam tugas.

Tata kelola (corporate governance) menurut OECD adalah : “Corporate governance is the system by which business corporations are directed and controlled. The corporate governance structure specifies the distribution of rights and responsibilities among different participants in the corporation, such as the board, the managers, shareholder and other stakeholders, and spells out the rules and procedure for making decisions and corporate affairs. By doing this, it also provides the structure through which the company objectives are sets and the means of attaining those objectives and monitoring performance”. Tata kelola adalah sistem yang dipergunakan untuk mengarahkan dan mengendalikan kegiatan bisnis perusahaan. Tata kelola mengatur pembagian tugas, hak, dan kewajiban pihak-pihak dalam organisasi terhadap kehidupan perusahaan, termasuk para pemegang saham, dewan pengurus, para manajer dan semua anggota stakeholders non-pemegang saham. Pembagian tugas, hak, dan kewajiban juga

berfungsi sebagai pedoman pengevaluasian kinerja Board of Directors dan manajemen perusahaan.

Indikator tata kelola organisasi yang baik yaitu: transparansi dan akuntabilitas responsibility, independence dan fairness.

Studi mengenai tatakelola telah dilakukan untuk melihat dampak tatakelola terhadap kinerja perusahaan. Tatakelola merupakan suatu keharusan baru organisasi yang ingin meraih kesuksesan (N. Dean Meyer: 2004). Menurut Meyer, 2004, corporate governance is a key responsibility of executives. Manajemen bertanggungjawab untuk memastikan bahwa tatakelola telah dijalankan oleh semua perangkat organisasi. Implementasi tatakelola di setiap perusahaan beragam dan tingkat penerapannya pun juga berbeda-beda. Tatakelola yang diterapkan dengan baik (well-designed) berarti setiap aspek dalam organisasi sudah terhubung dan terkoordinasi dengan baik. Manusia, peralatan, prosedur, dan lainnya, sebagai perangkat organisasi secara bersama-sama mengarah pencapaian tujuan organisasi. Hal tersebut akan tercermin dari sikap dan budaya kerja yang produktif, terkelolanya keuangan perusahaan dengan baik, investasi berjalan dengan sesuai rencana dan setiap unsur yang ada dalam perusahaan bergerak kearah yang sama dan aligned dengan tujuan perusahaan.

Studi lainnya mengenai tatakelola juga menunjukkan bahwa dengan perkembangan sektor teknologi membawa dampak terhadap organisasi terutama dalam pencapaian tujuan perusahaan melalui strategi bisnis dan tata kelola perusahaan. (Tsipi Heart, et.al., 2010, Yabing Jiang, et.al. : 2018, Judith C. Simon, Robin S. Poston, and Bill Kettinger: 2018). Teknologi informasi membantu perusahaan mengelola dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan yang begitu cepat.

Informasi yang disampaikan melalui Web sites suatu lembaga/organisasi dapat menjadi sumber yang sangat bermanfaat mengkomunikasikan informasi tatakelola organisasi kepada para stakeholder dan dapat meningkatkan persepsi stakeholder maupun pihak lainnya. Seperti studi yang dilakukan oleh Yabing Jiang, et.al. (2018), menunjukkan bahwa terdapat perbedaan informasi yang disampaikan dalam website perusahaan/organisasi antara perusahaan manufacturing dan perusahaan teknologi. Informasi atau konten yang disajikan lebih banyak dan lebih informatif.

Menurut Solomon and Solomon (2004) dalam Trismanto dan Adiwijaya ((2012), dalam mengartikan corporate governance dapat dipandang dari dua sudut, yaitu corporate governance dalam sudut pandang yang sempit dan corporate governance dalam sudut pandang yang luas. Corporate governance berdasarkan sudut pandang sempit adalah sebagai hubungan antara perusahaan (pengelola) dengan pemegang saham (pemilik). Sedangkan Corporate governance menurut sudut pandang yang luas adalah hubungan yang terjadi antara perusahaan (satu unit ekonomi) dengan pemegang saham, juga antara pengelola dengan stakeholders lain, seperti: karyawan, pelanggan, pemasok dan sebagainya. Solomon and Solomon (2004) dalam Trismanto dan Adiwijaya (2012) mengartikan bahwa corporate governance sebagai suatu kegiatan check and balance, secara internal maupun eksternal untuk menjamin bahwa perusahaan menjalankan akuntabilitas kepada seluruh stakeholder dan tanggung jawab secara sosial terhadap semua aktifitas perusahaan.

2.2 Kepuasan Konsumen (Customer Satisfaction)

Pengertian kepuasan oleh Kotler dan Keller (2009), adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan merupakan suatu respon emosi seseorang

terhadap suatu hal yang tengah dihadapinya. Emosi berarti menunjukkan perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu hal. Kepuasan merupakan kebutuhan dasar yang dapat digambarkan sebagai suatu hal yang menyenangkan. Kebutuhan dasar ini muncul karena adanya dorongan-dorongan tertentu yang harus disalurkan. Rasa puas akan muncul jika dorongan tersebut dapat disalurkan dan begitu pula sebaliknya akan merasa tidak puas apabila dorongan-dorongan tersebut tidak dapat disalurkan.

Sedangkan Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:75) definisi kepuasan adalah : Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Arti dari kepuasan konsumen ini tidak lepas dari perilaku konsumen. Menurut Kotler *et.al.*; (1994) mengatakan bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu tindakan yang langsung diterima oleh konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta memakai produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut. Sedangkan kepuasan menurut Kotler dan Armstrong (2001:9): Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan konsumen, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, Stifani (2002:51) menyatakan kepuasan dibagi dua macam, yaitu: kepuasan fungsional dan kepuasan psikologikal. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan sedangkan kepuasan psikologikal merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk.

Schemerhorn (dalam Soleh, 2005) berpendapat bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu organisasi bisnis adalah memproduksi barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan pelanggannya. Pengertian kepuasan/ketidakpuasan pelanggan secara tradisional merupakan perbedaan antara harapan (*expectations*) dan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*). Pengertian ini didasarkan pada “*disconfirmation paradigm*” dari Oliver (dalam Sudarsito, 1993), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua variabel kognitif yaitu harapan prapembelian (*pre-purchase expectations*) yaitu keyakinan tentang kinerja yang diantisipasi dari suatu produk/jasa dan “*disconfirmation*” yaitu perbedaan antara harapan prapembelian dan persepsi dari purnapembelian (*post-purchase perception*).

Jadi kepuasan pelanggan pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan ini sangat penting diperhatikan oleh perusahaan sebab berkaitan langsung dengan keberhasilan pemasaran dan penjualan produk perusahaan. Hal ini seiring dengan pernyataan Susanto (2001) bahwa pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Dengan demikian kunci keberhasilan perusahaan sebenarnya sangat tergantung kepada sukses tidaknya perusahaan dalam memuaskan kebutuhan pelanggan.

Kepuasan pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh tingkat pelayanan. Menurut Moenir (1998:197), agar layanan dapat memuaskan orang atau sekelompok orang yang dilayani, ada empat persyaratan pokok, yaitu: a. Tingkah laku yang sopan. b. Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan. c. Waktu penyampaian yang tepat. d. Keramahmatan. Faktor pendukung lainnya yang tidak kalah penting di antaranya adalah faktor kesadaran para pejabat atau petugas dalam pelayanan umum,

faktor aturan yang menjadi landasan kerja pelayanan, faktor organisasi yang merupakan alat serta sistem yang memungkinkan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan, faktor pendapatan yang dapat memenuhi kebutuhan hidup minimum, faktor keterampilan petugas, dan faktor sarana dalam pelaksanaan tugas pelayanan.

Dengan memberikan rasa kepuasan kepada konsumen maka perusahaan akan memperoleh beberapa manfaat, diantaranya yaitu hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2000: 24).

Dimensi kualitas pelayanan jasa yang dikembangkan oleh Paul Peter dan Donnelly (2007 : 181) memiliki 5 (lima) dimensi pengukuran yaitu :

- a. Bukti Fisik (Tangibles) : yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan, kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan lingkungan sekitar adalah bukti fasilitas fisik/gedung, gudang, penampilan karyawan, dan lain sebagainya.
- b. Keandalan (Reliability) : yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan cepat, tepat, akurat, dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. Daya Tanggap (Responsiveness) : yaitu kemauan pegawai untuk tanggap membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat, tepat dengan disertai penyampaian jasa yang jelas. Dalam hal ini perusahaan tidak hanya selalu cepat tanggap pada keluhan konsumen yang timbul karena janji tidak terpenuhi, namun juga cepat tanggap menangkap perubahan yang terjadi dalam pasar, teknologi, peralatan dan perilaku konsumen.
- d. Jaminan (Assurance) : yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Variabel ini terdiri dari komunikasi (communication), kredibilitas (credibility), keamanan, kompetensi (competence), dan sopan santun (cortecy).
- e. Empati (Emphaty) : yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individu oleh para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memenuhi kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metodologi Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dimana penelitian yang akan dilakukan mempunyai tujuan untuk menjelaskan fenomena yang ada dengan menggunakan angka-angka berdasarkan karakteristik individu atau kelompok yang diteliti (Sugiono; 2014). Penelitian dengan metode deskriptif memungkinkan peneliti melakukan hubungan antar variabel, menguji hipotesis, dan mengembangkan generalisasi atau

penelitian dimana pengumpulan data untuk mengetes pertanyaan penelitian atau hipotesis yang berkaitan dengan keadaan dan kejadian sekarang (Sugiyono, 2012).

3.2. Jenis dan Sumber Data

Data adalah sekumpulan informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan. Data dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Data Kualitatif merupakan data yang tidak berbentuk angka (numerik) yang diperoleh dari rekaman, pengamatan, wawancara, atau bahan tertulis. Sedangkan data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka diperoleh dari penjumlahan atau pengukuran.

Kedua jenis data (data kualitatif dan data kuantitatif) digunakan dalam penelitian. Data kuantitatif berupa laporan keuangan, anggaran, realisasi dan lainnya, sedangkan data kualitatif dan deskriptif, diperoleh dengan menggunakan fenomena yang ada di lapangan dengan cara pengamatan (observasi), dan wawancara pada obyek penelitian.

Bentuk data yang digunakan yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif dan deskriptif diperoleh dengan menggunakan fenomena yang ada di lapangan dengan cara berupa pengamatan (observasi), wawancara, tanya jawab, kuesioner, rekaman, pengamatan pada obyek penelitian atau bahan tertulis. Metode kualitatif deskriptif yaitu metode yang sifatnya menguraikan, menggambarkan, membandingkan suatu data dan keadaan serta menerangkan suatu keadaan sedemikian rupa sehingga dapatlah ditarik suatu kesimpulan.

Pengambilan sample (responden) dengan teknik purposive sampling. Penelitian dengan jenis deskriptif membutuhkan minimal sample 10% dari populasi.

Data kemudian diolah dengan dengan bantuan statistical tools dan tahap selanjutnya hasil akan dianalisis secara deskriptif untuk ditarik kesimpulan. Penelitian ini bukan ditujukan untuk melakukan generalisasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pihak terkait untuk mereview kebijakan atau aturan yang berkaitan dengan obyek yang diteliti.

Data kemudian diolah dengan dengan bantuan statistical tools dan tahap selanjutnya hasilnya akan dianalisis secara deskriptif dan terakhir untuk ditarik kesimpulan. Penelitian ini bukan ditujukan untuk melakukan generalisasi suatu populasi, mengingat keterbatasan penelitian yaitu kesulitan untuk memperoleh sample penelitian. Kesulitan tersebut berhubungan dengan keterbatasan waktu dan dana yang dimiliki oleh peneliti sehingga penyebaran kuesioner dilakukan secara random.

3.3. Metode Analisis

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif yaitu metode yang sifatnya menguraikan, menggambarkan, membandingkan suatu data dan keadaan serta menerangkan suatu keadaan sedemikian rupa sehingga dapatlah ditarik suatu kesimpulan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan untuk kepentingan akademis yaitu sebagai referensi bagi tim pengusul dalam mengajukan rencana kegiatan Pengabdian pada masyarakat bidang keuangan dan akuntansi. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat dilanjutkan dengan penelitian-penelitian lanjutan yang lebih meng-*explore* maupun *in depth* dengan menambahkan variable penelitian maupun sample yang digunakan.

Luaran yang ditargetkan berupa laporan hasil penelitian, prosiding atau artikel pada jurnal ilmiah (online atau cetak).

Tabel Luaran Penelitian

No	Jenis Luaran		Indikator Capaian		Keterangan
	Kategori	Sub Kategori	Target	Capaian	
1	Publikasi di jurnal ilmiah cetak atau elektronik	Artikel di Jurnal Internasional			
		Artikel di Jurnal Nasional Terakreditasi			
		Artikel di Jurnal Nasional Tidak Terakreditasi	V		<i>belum</i>
2	Artikel ilmiah dimuat di prosiding cetak atau elektronik	Internasional			
		Nasional			
		Lokal	V		<i>belum</i>
3	Artikel di media massa cetak atau elektronik	Nasional			
		Lokal			
4	Dokumentasi Pelaksanaan	Video Kegiatan			
5	<i>Keynote/Invited speaker</i> dalam temu ilmiah	Internasional			
		Nasional			
		Lokal			
6	<i>Visiting Lecturer</i>	Internasional			
7	Hak Kekayaan Intelektual (HKI)	Paten			
		Paten sederhana			
		Hak cipta			
		Merek dagang			
		Rahasia dagang			
		Desain Produk Industri			
		Indikasi Geografis			
		Perlindungan Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu			
8	Teknologi Tepat Guna				
9	Model/Purwarupa/Desain/Karya Seni/Rekayasa Sosial				
10	Buku	Buku ber ISBN			
11	Bahan Ajar				

BAB 4. RENCANA KEGIATAN

NO	KEGIATAN	WAKTU (BULAN)																	
		I				II				III				IV				V	
1	Rapat koordinasi dan persiapan dengan para peneliti dan fasilitator																		
2	Penyusunan kuesioner																		
3	Penyebaran kuesioner																		
4	Pengumpulan data																		
5	Tabulasi data dan pengolahan data																		
6	Focus group discussion (FGD)																		
7	Pengambilan kesimpulan																		
8	Penyusunan laporan hasil penelitian																		
9	Presentasi hasil penelitian																		
10	Pembuatan paper untuk seminar																		
11	Seminar dan prosiding																		
12	Pembuatan paper untuk publikasi (jurnal)																		
13	Publikasi jurnal																		
14	Penyusunan laporan keuangan																		
15	Penyusunan laporan akhir																		

BAB V
PENGUNAAN DANA

No	Jenis Pengeluaran	Biaya yang Digunakan		Bukti
2	Pembelian bahan habis pakai untuk pembelian ATK, fotocopy, surat menyurat, penyusunan laporan, cetak, penjilidan, publikasi, pulsa, internet, bahan laboratorium, langganan jurnal, bahan pembuatan alat/mesin bagi mitra	1.279.000	0,20	Bukti 1
	TOTAL	1.279.000	0,20	

Detail Anggaran

Tanggal	Anggaran	Uraian	Jumlah (Rp)
21-Sep-18	Bahan Habis Pakai dan Peralatan	Materai	14.000
08-Oct-18	Bahan Habis Pakai dan Peralatan	Konsumsi rapat	80.000
09-Oct-18	Bahan Habis Pakai dan Peralatan	Konsumsi rapat	80.000
09-Oct-18	Bahan Habis Pakai dan Peralatan	Pulsa internet	220.000
29-Oct-18	Bahan Habis Pakai dan Peralatan	Konsumsi rapat	80.000
30-Oct-18	Bahan Habis Pakai dan Peralatan	Konsumsi rapat	80.000
03-Nov-18	Bahan Habis Pakai dan Peralatan	ATK	345.000
03-Nov-18	Bahan Habis Pakai dan Peralatan	Pulsa internet	220.000
05-Nov-18	Bahan Habis Pakai dan Peralatan	Konsumsi rapat	80.000
06-Nov-18	Bahan Habis Pakai dan Peralatan	Konsumsi rapat	80.000
09-Nov-18	Bahan Habis Pakai dan Peralatan	Fotocopy	
	TOTAL		1.279.000

