

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Sajian Data

1. Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu menjelaskan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Suatu instrument dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan, untuk itu dilakukan analisis item dengan metode *Correlations*, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor jawaban yang diperoleh pada masing-masing item, dihitung dengan menggunakan bantuan komputer program *SPPS For Windows*. Dengan menetapkan taraf signifikan (α) sebesar 5%, item pertanyaan dinyatakan valid apabila memiliki nilai probabilitas tingkat kesalahan = 5% (0,05). Uji validitas menggunakan jumlah responden sebesar 90 responden ($n=90$). Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Tingkat Pemahaman (X1)	X1.1	0,725	0,361	Valid
	X1.2	0,811		Valid
	X1.3	0,784		Valid
	X1.4	0,697		Valid
	X1.5	0,806		Valid
	X1.6	0,584		Valid
	X1.7	0,672		Valid
	X1.8	0,729		Valid
	X1.9	0,636		Valid
	X1.10	0,767		Valid
	X1.11	0,696		Valid
Tingkat Partisipasi (X2)	X2.1	0,754	0,361	Valid
	X2.2	0,688		Valid
	X2.3	0,685		Valid
	X2.4	0,833		Valid
	X2.5	0,820		Valid
	X2.6	0,794		Valid
	X2.7	0,717		Valid

Sumber: Data Primer yang diolah dari kuesioner

Berdasarkan dari ringkasan perhitungan pada tabel 3.1 diatas, maka butir instrumen semua dinyatakan valid. Sebab koefisien korelasi variabel penelitian lebih besar dari r tabel, dengan demikian layak untuk dimanfaatkan.

2. Uji Reliabilitas Data

Menurut Ghazali (2011) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban antar pertanyaan memiliki korelasi. Metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha* dari hasil pengolahan data dengan program SPSS. Suatu pertanyaan/pertanyaan dikatakan reliable jika nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,6.

Tabel 3.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Sig.	Kesimpulan
Tingkat Pemahaman	0,905	> 0,6	Reliabel
Tingkat Partisipasi	0,870	> 0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah dari kuesioner

Berdasarkan hasil pada tabel 3.2 diatas, nilai *Cronbach Alpha* untuk semua variabel lebih besar dari nilai signifikansi (0,6) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

B. Analisis Data

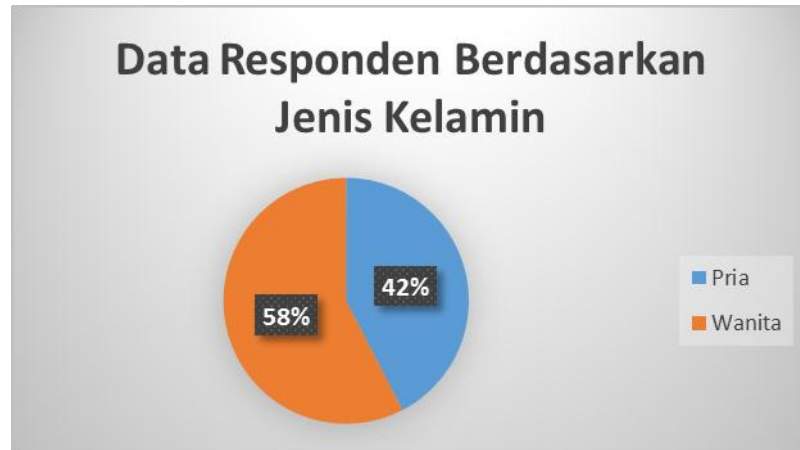
1. Karakteristik Responden

Penelitian ini ditujukan untuk pangkalan agen LPG yang ada di Kota Yogyakarta dengan memberikan kuesioner melalui *google form* atau secara langsung mendatangi pangkalan agen LPG dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *convenience sampling*. Peneliti membagikan kuesioner kepada pangkalan agen LPG yang ada di Kota Yogyakarta dan seluruh kuesioner kembali sehingga respon rate dalam penelitian ini adalah 100%. Sebelum mengisi kuesioner, responden mengisi identitas responden meliputi jenis kelamin dan umur. Berikut ini merupakan data identitas responden yang telah peneliti kumpulkan:

a. Jenis Kelamin

Berikut ini merupakan hasil jawaban dari responden pada karakteristik reponden berdasarkan jenis kelamin:

Gambar 8.1
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
N= 90



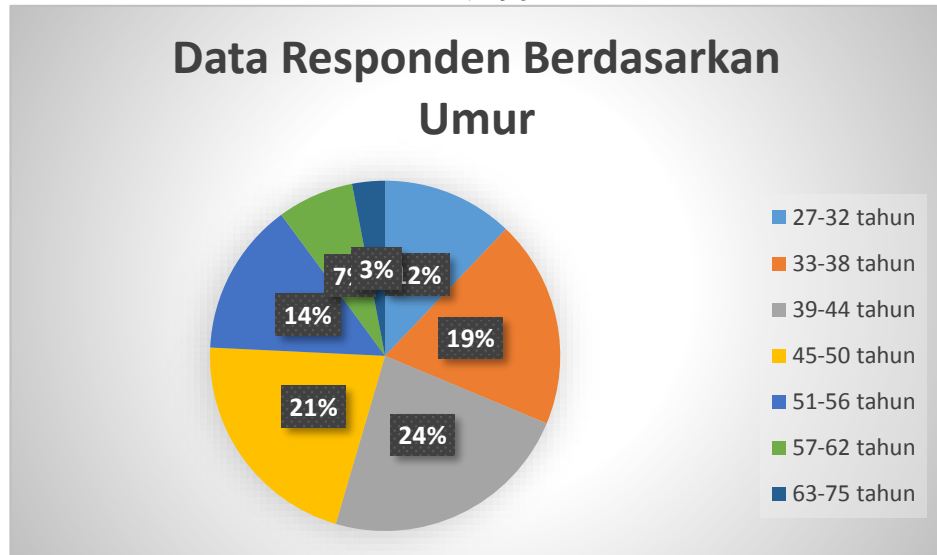
Sumber: Olah Data Peneliti, Maret 2018

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 52 responden atau 58% dari total responden dan responden berjenis kelamin pria sebanyak 38 responden atau 42%. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah responden laki-laki dan perempuan relatif sama. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan terkait pemahaman mengenai sosialisasi program *cashless payment* terhadap partisipasi pangkalan agen berdasarkan jenis kelamin.

b. Umur

Berikut ini merupakan hasil jawaban dari responden pada karakteristik reponden berdasarkan jenis kelamin:

Gambar 8.2
Data Responden Berdasarkan Umur
N= 90



Sumber: Olah Data Peneliti, Maret 2018

Berdasarkan data karakteristik responden dilihat dari umur keseluruhan responden, responden berumur 39-44 tahun menduduki peringkat pertama dengan jumlah responden sebanyak 21 responden (23%) kemudian responden berumur 45-50 tahun dengan jumlah responden sebanyak 19 responden (21%) diikuti oleh responden berumur 33-38 tahun dengan jumlah responden 17 responden (18%). Sementara itu responden berumur 51-56 tahun dengan jumlah responden sebanyak 13 responden (14%), responden dengan umur 27-32 tahun ada sebanyak 11 responden (12%), kemudian responden berumur 57-62 tahun berjumlah sebanyak 6 responden (7%) dan responden berumur 63-75 tahun berjumlah 3 responden (3%). Hal ini berarti bahwa mayoritas usia responden adalah usia dewasa dan usia tua dengan rentan umur kurang

dari 50 tahun dimana responden sudah banyak yang beralih dari metode pembayaran tunai ke metode pembayara non tunai (*cashless payment*). Hal ini dikarenakan responden dengan usia dewasa lebih mudah dalam menerima materi aau pesan pada sosialisasi *cashless payment* sehingga lebih mudah untuk memahami dan kemudian menggunakan metode tersebut. Sedangkan untuk responden dengan usia yang lebih tua harus diberikan pemahaman lebih atau dibantu oleh beberapa pihak lainnya.

2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif menjelaskan mengenai penilaian masing - masing variabel penelitian yaitu tingkat pemahaman sosialisasi dan tingkat partisipasi pangkalan agen LPG. Hasil analisis deskriptif masing - masing variabel penelitian adalah sebagai berikut :

a. Tingkat Pemahaman

Tingkat pemahaman dalam penelitian ini dilihat dengan dua indikator yaitu mengerti pesan sosialisasi dan menjelaskan kembali pesan sosialisasi yang kemudian diturunkan menjadi 11 pernyataan kuesioner yang kemudian dibagikan kepada responden yaitu pangkalan agen LPG di Kota Yogyakarta.

1) Mengerti Pesan Sosialisasi

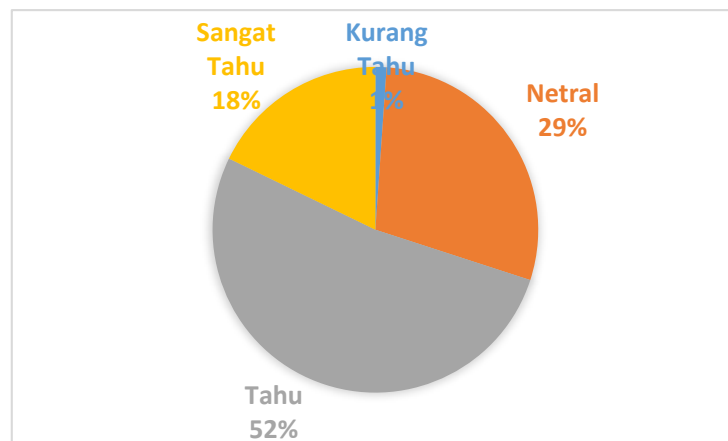
Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan jawaban responden mengenai indikator mengerti pesan sosialisasi yaitu mengetahui adanya sosialisasi dan edukasi pemahaman:

Tabel 4.1
Mengetahui Adanya Sosialisasi dan Edukasi Pemahaman
n= 90

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang Tahu	1	1.1	1.1
Netral	26	28.9	30.0
Valid Tahu	47	52.2	82.2
Sangat Tahu	16	17.8	100.0
Total	90	100.0	

Sumber: Olah Data Peneliti, Maret 2018

Gambar 9.1
Mengetahui Adanya Sosialisasi dan Edukasi Pemahaman
n=90



Sumber: Olah data peneliti, Maret 2018

Berdasarkan tabel tersebut pernyataan indikator diketahui sebanyak 47 responden atau 52,2 % menjawab tahu pada pernyataan yang diajukan oleh peneliti. Hal tersebut menunjukkan bahwa PT. Pertamina cukup maksimal dalam melakukan kegiatan sosialisasi mengenai program *cashless payment*. Hampir sebagian besar responden atau pangkalan agen LPG sudah mengetahui adanya sosialisasi program *cashless payment* tersebut. Namun, masih ada juga responden yang kurang tahu adanya sosialisasi tersebut dikarenakan agen LPG masih belum lama berdiri dan hanya memiliki beberapa pangkalan yang masih baru.

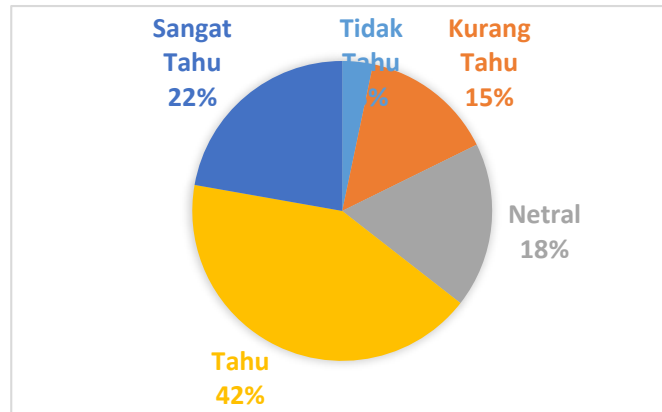
Tabel 4.2
Mengetahui Program *Cashless Payment* Menggunakan
Format *Sms Banking*
n= 90

Pemahaman 2				
	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Tidak Tahu	3	3.3	3.3
	Kurang Tahu	13	14.4	17.8
	Netral	16	17.8	35.6
	Tahu	38	42.2	77.8
	Sangat Tahu	20	22.2	100.0
	Total	90	100.0	

Sumber: Olah data peneliti, Maret 2018

Gambar 9.2
Mengetahui Program *Cashless Payment* Menggunakan
Format *Sms Banking*

n=90



Sumber: Olah data peneliti, Maret 2018

Hasil dari penilaian responden terhadap indikator pernyataan mengenai pengetahuan responden bahwa program *cashless payment* menggunakan format *sms banking*, 38 responden atau 42,2 % dari keseluruhan responden menjawab setuju dengan pernyataan yang diajukan. Bahkan 20 responden atau 22,2 % menjawab sangat setuju mengenai pernyataan tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa PT. Pertamina dalam memberikan sosialisasi sudah baik karena hampir semua responden mengetahui bahwa format yang digunakan dalam program *cashless payment* menggunakan format *sms banking*.

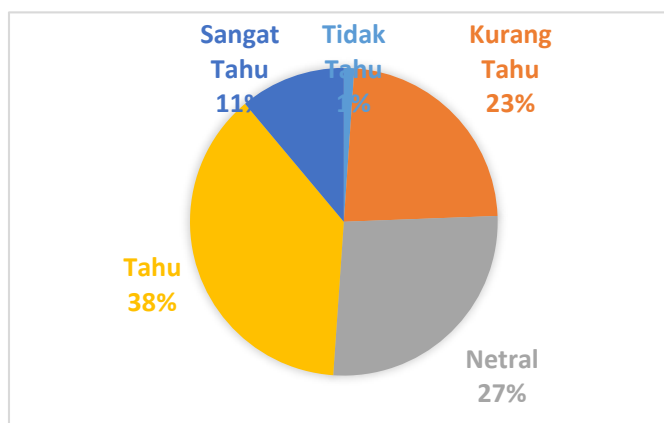
Tabel 4.3
Mengetahui Setiap Kendala di Lapangan Bisa Dilakukan di
Semua Kantor Unit Bank yang Bekerjasama dengan
Pertamina
n= 90

Pemahaman 3

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Tahu	1	1.1	1.1
Kurang Tahu	21	23.3	24.4
Netral	24	26.7	51.1
Tahu	34	37.8	88.9
Sangat Tahu	10	11.1	100.0
Total	90	100.0	

Sumber: Olah data peneliti, Maret 2018

Gambar 9.3
Mengetahui Setiap Kendala di Lapangan Bisa Dilakukan di
Semua Kantor Unit Bank yang Bekerjasama dengan
Pertamina
n=90



Sumber: Olah Data Peneliti, Maret 2018

Berdasarkan tabel tersebut pernyataan indikator diketahui sebanyak 34 responden atau 37,8 % menjawab tahu pada pernyataan yang diajukan oleh peneliti. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden atau pangkalan

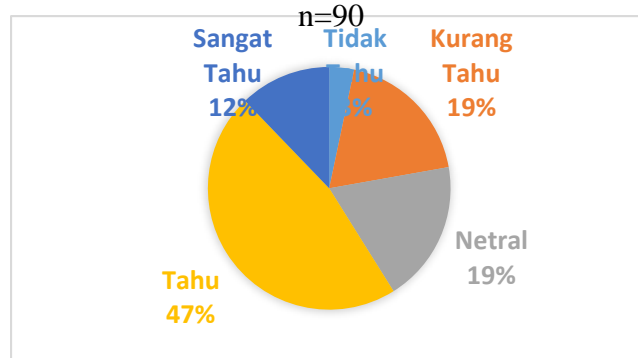
agen LPG sudah mengetahui bahwa program tersebut sudah bekerjasama dengan beberapa bank yang bekerjasama dengan PT. Pertamina. Namun, masih ada juga responden yang menjawab netral pada pernyataan tersebut. Diketahui saat peneliti memberikan kuesioner secara langsung beberapa responden mengeluhkan karena tidak semua pihak bank terkait mengerti mengenai program *cashless payment* tersebut dan biasanya jika terjadi kendala dari pangkalan yang akan terlibat dengan pihak bank yaitu dari pihak agen LPG.

Tabel 4.4
Mengetahui Surat Pemberitahuan dari Agen ke Seluruh Pangkalan Agar Tidak Memberikan Uang Tips n= 90

Pemahaman 4			
	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Tahu	3	3.3	3.3
Kurang Tahu	17	18.9	22.2
Netral	17	18.9	41.1
Tahu	42	46.7	87.8
Sangat Tahu	11	12.2	100.0
Total	90	100.0	

Sumber: Olah data peneliti, Maret 2018

Gambar 9.4
Mengetahui Surat Pemberitahuan dari Agen ke Seluruh Pangkalan Agar Tidak Memberikan Uang Tip



Sumber: Olah data peneliti, Maret 2018

Hasil dari penilaian responden terhadap indikator pernyataan mengenai pengetahuan adanya surat pemberitahuan dari agen ke seluruh pangkalan agen agar tidak memberikan uang tips kepada *driver*, 42 responden atau 46,7 % dari keseluruhan responden menjawab setuju atau tahu dengan pernyataan yang diajukan. Bahkan 11 responden atau 12,2 % menjawab sangat setuju mengenai pernyataan tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa PT. Pertamina dalam memberikan sosialisasi sudah baik karena hampir semua responden mengetahui adanya surat pemberitahuan tersebut. Namun masih ada 17 responden atau 18,9 % menjawab netral dan kurang tahu dikarenakan berdasarkan pengisian kuesioner secara langsung kepada responden beberapa responden menyatakan bahwa beberapa dari mereka memberikan uang karena keinginan dari mereka sendiri dalam hal lain yaitu sedekah.

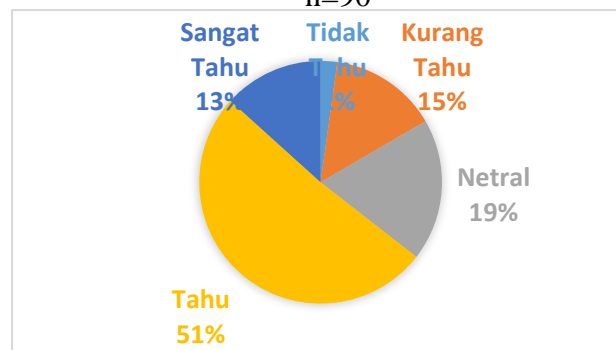
Tabel 4.5
Mengetahui Pembayaran Via Transfer *Sms Banking*
Dilakukan Sebelum Hari H Pengiriman/ Maksimal H-1 Pada
Jam Kerja
n= 90

Pemahaman 5

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Tahu	2	2.2	2.2
Kurang Tahu	13	14.4	16.7
Netral	17	18.9	35.6
Tahu	46	51.1	86.7
Sangat Tahu	12	13.3	100.0
Total	90	100.0	

Sumber: Olah data peneliti, Maret 2018

Gambar 9.5
Mengetahui Pembayaran Via Transfer *Sms Banking*
Dilakukan Sebelum Hari H Pengiriman/ Maksimal H-1 Pada
Jam Kerja
n=90



Sumber: Olah data peneliti, Maret 2018

Berdasarkan tabel tersebut pernyataan indikator diketahui sebanyak 46 responden atau 51,1 % menjawab tahu pada pernyataan yang diajukan oleh peneliti. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden atau pangkalan agen LPG sudah mengetahui bahwa dalam melakukan pemesanan

LPG dilakukan pembayaran via *transfer*. Namun, masih ada juga responden yang menjawab netral dan kurang tahu pada pernyataan tersebut dikarenakan kebijakan setiap agen ternyata berbeda. Diketahui

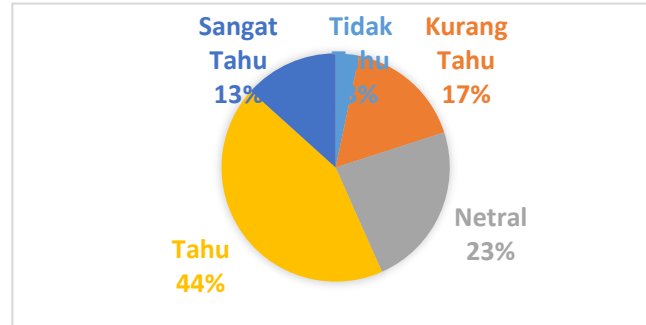
Saat peneliti memberikan kuesioner secara langsung beberapa responden memberitahukan bahwa pengiriman tidak harus H-1 tetapi masih ada beberapa agen yang masih bisa melakukan pemesanan atau pengiriman pada hari itu juga atau saat hari H.

Tabel 4.6
Mengetahui Adanya Stiker dan Poster ID *Store Agen*
n= 90

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Tahu	3	3.3	3.3
Kurang Tahu	15	16.7	20.0
Netral	21	23.3	43.3
Tahu	39	43.3	86.7
Sangat Tahu	12	13.3	100.0
Total	90	100.0	

Sumber: Olah data peneliti, Maret 2018

Gambar 9.6
Mengetahui Adanya Stiker dan Poster ID *Store Agen*
n=90



Sumber: Olah data peneliti, Maret 2018

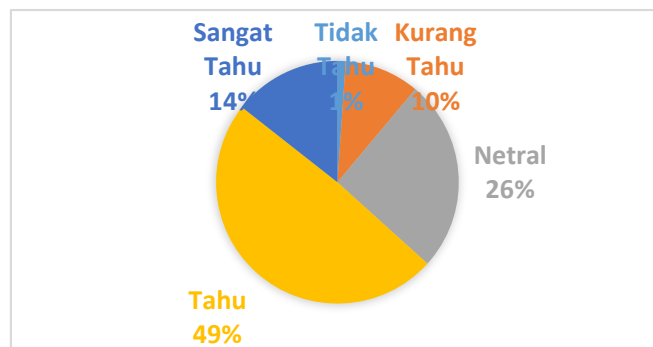
Hasil dari penilaian responden terhadap indikator pernyataan mengenai pengetahuan adanya stiker dan poster dari ID *store agen*, 39 responden atau 43,3 % dari keseluruhan responden menjawab setuju atau tahu dengan pernyataan yang diajukan. Bahkan 12 responden atau 13,3 % menjawab sangat setuju mengenai pernyataan tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa PT. Pertamina dalam memberikan sosialisasi sudah baik karena hampir semua responden mengetahui adanya stiker dan poster dari ID *store agen*. Namun masih ada 21 responden atau 23,3 % menjawab netral dan kurang tahu dikarenakan berdasarkan pengisian kuesioner secara langsung kepada responden beberapa responden menyatakan bahwa beberapa dari mereka tidak mendapatkan stiker ataupun poster dari ID *store agen* tetapi lebih diinfokan secara langsung ataupun via *handphone*.

Tabel 4.7
Mengetahui Tata Cara Melakukan *Sms Banking* yang Benar
n= 90

Pemahaman 7			
	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Tahu	1	1.1	1.1
Kurang Tahu	9	10.0	11.1
Netral	23	25.6	36.7
Tahu	44	48.9	85.6
Sangat Tahu	13	14.4	100.0
Total	90	100.0	

Sumber: Olah data peneliti, Maret 2018

Gambar 9.7
Mengetahui Tata Cara Melakukan *Sms Banking* yang Benar
n=90



Sumber: Olah data peneliti, Maret 2018

Berdasarkan tabel tersebut pernyataan indikator diketahui sebanyak 44 responden atau 48,9 % menjawab tahu pada pernyataan yang diajukan oleh peneliti. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden atau pangkalan agen LPG sudah mengetahui tata cara dalam melakukan sms banking yang baik dan benar. Namun, masih ada juga responden

yang menjawab netral pada pernyataan tersebut sebanyak 23 responden atau 25,6 %. Hal tersebut dikarenakan beberapa dari pangkalan agen menggunakan fasilitas dari bank yang bersangkutan diantaranya yaitu penggunaan aplikasi *Mocash BRI* dalam melakukan transaksi.

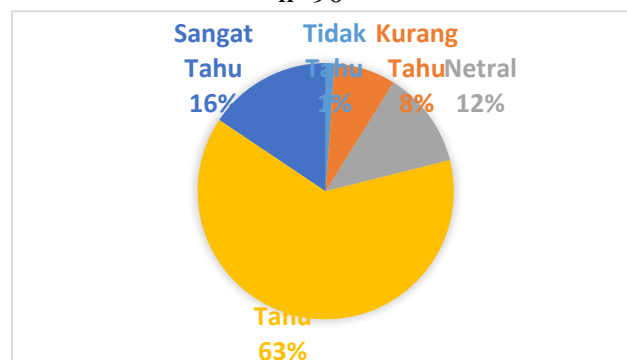
Tabel 4.8
Mengetahui Adanya Sms Balasan dari Bank Terkait
Transaksi Sukses atau Gagal
n= 90

Pemahaman 8

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Tahu	1	1.1	1.1
Kurang Tahu	7	7.8	8.9
Netral	11	12.2	21.1
Tahu	57	63.3	84.4
Sangat Tahu	14	15.6	100.0
Total	90	100.0	

Sumber: Olah data peneliti, Maret 2018

Gambar 9.8
Mengetahui Adanya Sms Balasan dari Bank Terkait
Transaksi Sukses atau Gagal
n=90



Sumber: Olah data peneliti, Maret 2018

Hasil dari penilaian responden terhadap indikator pernyataan mengenai pengetahuan adanya sms balasan dari bank terkait transaksi sukses atau gagal, 57 responden atau 63,3 % dari keseluruhan responden menjawab setuju atau tahu dengan pernyataan yang diajukan. Bahkan 14 responden atau 15,6 % menjawab sangat setuju mengenai pernyataan tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa PT. Pertamina dalam memberikan sosialisasi sudah baik karena hampir semua responden mengetahui adanya sms balasan dari bank terkait transaksi sukses atau gagal. Namun masih ada 11 responden atau 12,2 % menjawab netral dikarenakan berdasarkan pengisian kuesioner secara langsung kepada responden, beberapa responden menyatakan bahwa beberapa dari mereka masih mengeluhkan ketika ada kesalahan format saat melakukan sms tidak ada pemberitahuan atau balasan secara langsung.

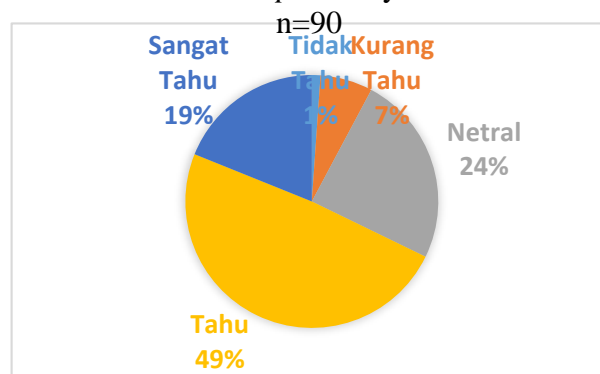
Tabel 4.9
Mengetahui Bahwa Semua *Handphone* Dapat Digunakan
Untuk *Sms Banking* dan Wajib Mendaftarkan Nomor Sim
Handphone-nya
n= 90

Pemahaman 9

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Tahu	1	1.1	1.1
Kurang Tahu	6	6.7	7.8
Netral	22	24.4	32.2
Tahu	44	48.9	81.1
Sangat Tahu	17	18.9	100.0
Total	90	100.0	

Sumber: Olah data peneliti, Maret 2018

Gambar 9.9
Mengetahui Bahwa Semua *Handphone* Dapat Digunakan
Untuk *Sms Banking* dan Wajib Mendaftarkan Nomor Sim
Handphone-nya



Sumber: Olah data peneliti, Maret 2018

Berdasarkan tabel tersebut pernyataan indikator diketahui sebanyak 44 responden atau 48,9 % menjawab tahu pada pernyataan yang diajukan oleh peneliti. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden atau pangkalan agen LPG sudah mengetahui bahwa dalam melakukan sms

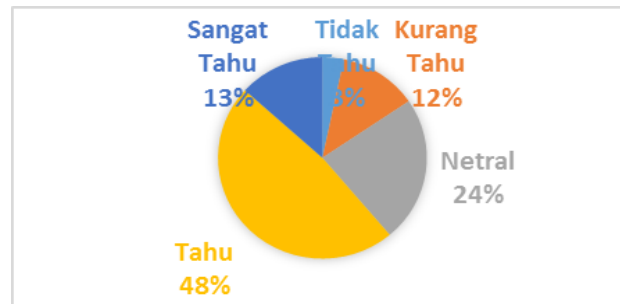
banking dapat digunakan untuk semua jenis *handphone* dan mendaftarkan nomor sim *handphone*-nya. Namun, masih ada juga responden yang menjawab netral pada pernyataan tersebut sebanyak 22 responden atau 24,4 %. Hal tersebut dikarenakan beberapa dari pangkalan agen menyatakan saat dilakukan pengisian kuesioner secara langsung kepada responden bahwa salah satu dari pihak bank yang bekerjasama dengan PT. Pertamina mewajibkan pangkalan agen untuk menggunakan *handphone* berbasis android untuk melakukan transaksi salah satunya yaitu Bank Mandiri.

Tabel 4.10
Mengetahui Bahwa Agen Akan Mendapatkan Laporan
Pencatatan Transaksi dan Rekap Bulanan yang Lebih Akurat
n= 90

Pemahaman 10			
	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Tahu	3	3.3	3.3
Kurang Tahu	11	12.2	15.6
Netral	21	23.3	38.9
Tahu	43	47.8	86.7
Sangat Tahu	12	13.3	100.0
Total	90	100.0	

Sumber: Olah data peneliti, Maret 2018

Gambar 9.10
Mengetahui Bahwa Agen Akan Mendapatkan Laporan
Pencatatan Transaksi dan Rekap Bulanan yang Lebih Akurat
n=90



Sumber: Olah Data Peneliti, Maret 2018

Hasil dari penilaian responden terhadap indikator pernyataan mengenai pengetahuan bahwa agen akan mendapatkan laporan pencatatan transaksi dan rekap bulanan yang lebih akurat, 43 responden atau 47,8 % dari keseluruhan responden menjawab setuju atau tahu dengan pernyataan yang diajukan. Bahkan 12 responden atau 13,3 % menjawab sangat setuju mengenai pernyataan tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa PT. Pertamina dalam memberikan sosialisasi sudah baik karena sebagian besar responden mengetahui adanya laporan pencatatan transaksi dan rekap bulanan yang lebih akurat. Namun masih ada 21 responden atau 23,3 % menjawab netral.

2) Menjelaskan Kembali Pesan Sosialisasi

Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan jawaban responden mengenai indikator menjelaskan kembali pesan sosialisasi program *cashless payment* :

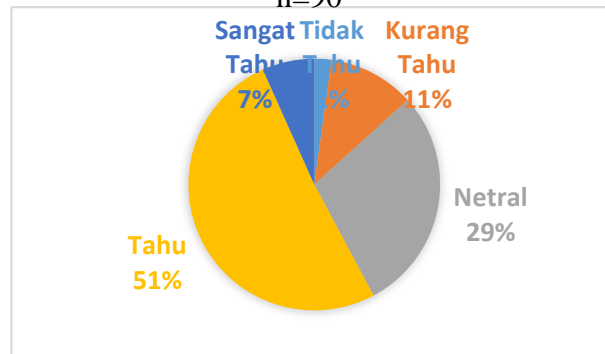
Tabel 4.11
Menjelaskan Kembali Kepada Orang lain Mengenai
Program *Cashless Payment*
n= 90

Pemahaman 11

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	2.2	2.2
Kurang Setuju	10	11.1	13.3
Netral	26	28.9	42.2
Valid Setuju	46	51.1	93.3
Sangat Setuju	6	6.7	100.0
Total	90	100.0	

Sumber: Olah Data Peneliti, Maret 201

Gambar 9.11
Menjelaskan Kembali Kepada Orang lain Mengenai Program
Cashless Payment
n=90



Sumber: Olah data peneliti, Maret 2018

Berdasarkan tabel tersebut pernyataan indikator diketahui sebanyak 46 responden atau 51,1 % menjawab setuju pada pernyataan yang diajukan oleh peneliti. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden atau pangkalan agen LPG dapat menjelaskan kembali kepada orang lain

mengenai program *cashless payment*. Namun, masih ada juga responden yang menjawab netral pada pernyataan tersebut sebanyak 26 responden atau 28,9 %. Hal tersebut dikarenakan beberapa dari pangkalan agen menyatakan saat dilakukan pengisian kuesioner secara langsung kepada responden bahwa beberapa responden merupakan responden yang sudah berusia tua dan ketika dilaksanakan sosialisasi beberapa dari mereka juga diwakili oleh anak atau kerabat dekat dari pangkalan agen LPG.

b. Tingkat Partisipasi

Tingkat partisipasi dalam penelitian ini dilihat dengan 5 indikator yaitu ikut serta terlibat dalam menyampaikan saran dan pendapatnya pada sosialisasi, mengenal atau mengetahui masalah yang terjadi pada sosialisasi, mengkaji pilihan yang ada pada sosialisasi, membuat keputusan untuk terlibat atau tidaknya pada sosialisasi dan memecahkan masalah yang terjadi pada sosialisasi yang kemudian diturunkan menjadi 7 pernyataan kuesioner yang kemudian dibagikan kepada responden yaitu pangkalan agen LPG di Kota Yogyakarta.

1) Ikut Serta Terlibat Menyampaikan Saran dan Pendapatnya

Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan jawaban responden mengenai indikator ikut serta terlibat dalam menyampaikan saran pada sosialisasi program *cashless payment*:

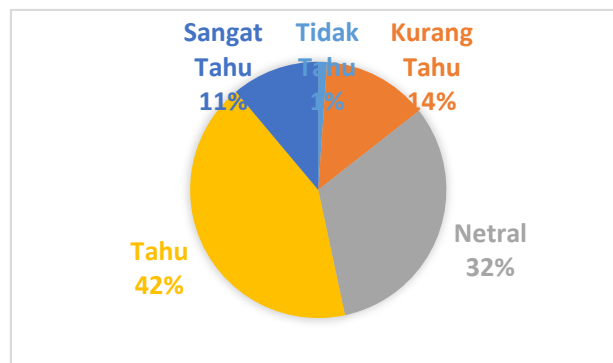
Tabel 4.12
Mencari Informasi dan Prosedur Mengenai Penggunaan
Cashless Payment
n= 90

Partisipasi 1

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	1.1	1.1
Kurang Setuju	12	13.3	14.4
Netral	29	32.2	46.7
Setuju	38	42.2	88.9
Sangat Setuju	10	11.1	100.0
Total	90	100.0	

Sumber: Olah Data Peneliti, Maret 2018

Gambar 9.12
Mencari Informasi dan Prosedur Mengenai Penggunaan
Cashless Payment
n=90



Sumber: Olah data peneliti, Maret 2018

Hasil dari penilaian responden terhadap indikator pernyataan mengenai pengetahuan bahwa agen akan mendapatkan laporan pencatatan transaksi dan rekap bulanan yang lebih akurat, 38 responden atau 42,2 % dari keseluruhan responden menjawab setuju dengan pernyataan yang diajukan. Bahkan 10 responden atau 11,1 % menjawab sangat setuju mengenai pernyataan

tersebut dan 29 responden atau 32,2 % menjawab netral. Hal tersebut menunjukkan bahwa PT. Pertamina dalam menyampaikan sosialisasi sudah baik karena sebagian besar responden mencari informasi lebih lanjut mengenai adanya program *cashless payment*.

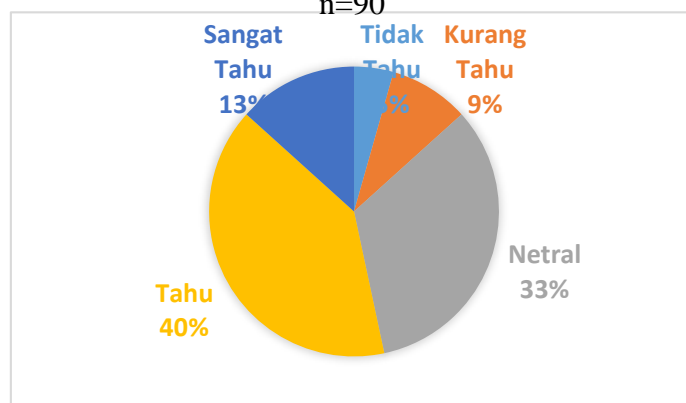
Tabel 4.13
Ikut Menyampaikan Kritik, Saran dan Pendapatnya
n= 90

Partisipasi 2

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	4	4.4	4.4
Kurang Setuju	8	8.9	13.3
Netral	30	33.3	46.7
Setuju	36	40.0	86.7
Sangat Setuju	12	13.3	100.0
Total	90	100.0	

Sumber: Olah data peneliti, Maret 2018

Gambar 9.13
Ikut Menyampaikan Kritik, Saran dan Pendapatnya
n=90



Sumber: Olah data peneliti, Maret 2018

Berdasarkan tabel tersebut pernyataan indikator diketahui sebanyak 36 responden atau 40,0 % menjawab setuju pada pernyataan yang diajukan oleh peneliti. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden atau pangkalan agen LPG ikut serta dalam menyampaikan saran, pendapat, dan kritiknya pada saat pelaksanaan sosialisasi program *cashless payment*. Namun, masih ada juga responden yang menjawab netral pada pernyataan tersebut sebanyak 30 responden atau 33,3 %. Hal tersebut dikarenakan beberapa dari pangkalan agen menyatakan saat dilakukan pengisian kuesioner secara langsung kepada responden bahwa beberapa responden kurang setuju dengan adanya *cashless payment* tersebut dikarenakan kesulitan dalam mengaplikasikannya terutama pangkalan agen LPG yang sudah berusia lanjut. Mereka khususnya para pangkalan LPG yang sudah cukup tua justru lebih mudah untuk menggunakan metode pembayaran secara tunai.

2) Mengenal atau Mengetahui Masalah Yang Terjadi Pada Sosialisasi

Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan jawaban responden mengenai indikator mengenal atau mengetahui masalah yang terjadi pada sosialisasi pada sosialisasi program *cashless payment* :

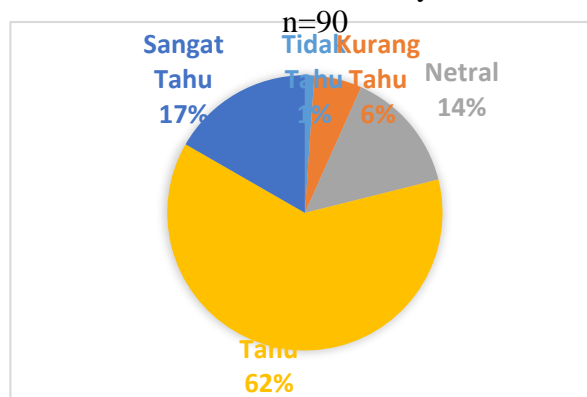
Tabel 4.14
 Tidak Melakukan Penyimpangan Dalam Proses Distribusi
 dan Transaksi Pembayaran
 n= 90

Partisipasi 3

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	1.1	1.1
Kurang Setuju	5	5.6	6.7
Netral	13	14.4	21.1
Setuju	56	62.2	83.3
Sangat Setuju	15	16.7	100.0
Total	90	100.0	

Sumber: Olah data peneliti, Maret 2018

Gambar 9.14
 Tidak Melakukan Penyimpangan Dalam Proses Distribusi
 dan Transaksi Pembayaran



Sumber: Olah data peneliti, Maret 2018

Hasil dari penilaian responden terhadap indikator pernyataan bahwa pangkalan agen LPG tidak melakukan penyimpangan dalam proses distribusi dan transaksi pembayaran, 56 responden atau 62,2 % dari keseluruhan responden menjawab setuju dengan pernyataan yang diajukan. Bahkan 15 responden

atau 16,7 % menjawab sangat setuju mengenai pernyataan tersebut dan 13 responden atau 14,4 % menjawab netral. Hal tersebut menunjukkan bahwa PT. Pertamina dalam menyampaikan sosialisasi sudah baik karena sebagian besar responden setuju atau mendukung untuk tidak melakukan penyimpangan dalam proses distribusi dan proses pembayaran.

3) Mengkaji Pilihan yang Ada Pada Sosialisasi

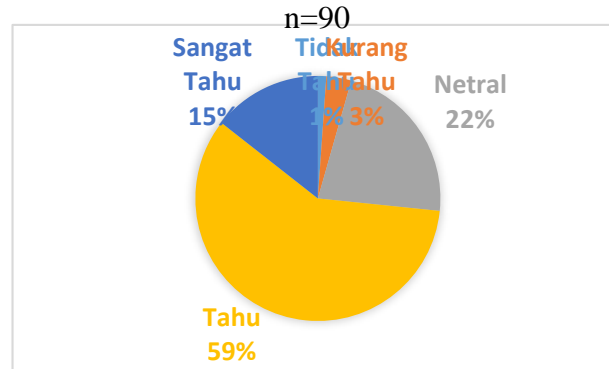
Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan jawaban responden mengenai indikator mengkaji pilihan yang ada pada sosialisasi pada sosialisasi program *cashless payment* :

Tabel 4.15
Memilih Untuk Mengikuti Program tersebut Setelah
Dilakukan Sosialisasi
n= 90

Partisipasi 4				
	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Tidak Setuju	1	1.1	1.1
	Kurang Setuju	3	3.3	4.4
	Netral	20	22.2	26.7
	Setuju	53	58.9	85.6
	Sangat Setuju	13	14.4	100.0
	Total	90	100.0	

Sumber: Olah data peneliti, Maret 2018

Gambar 9.15
Memilih Untuk Mengikuti Program Tersebut Setelah
Dilakukan Sosialisasi



Sumber: Olah data peneliti, Maret 2018

Berdasarkan tabel tersebut pernyataan indikator diketahui

sebanyak 53 responden atau 58,9 % menjawab setuju pada pernyataan yang diajukan oleh peneliti. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden atau pangkalan agen LPG memilih untuk mengikuti program tersebut setelah dilakukan atau mengikuti sosialisasi yang diadakan oleh PT. Pertamina dengan bekerjasama dengan beberapa pihak Bank. Namun, masih ada juga responden yang menjawab netral pada pernyataan tersebut sebanyak 20 responden atau 22,2 %. Hal tersebut dikarenakan beberapa dari pangkalan agen menyatakan saat dilakukan pengisian kuesioner secara langsung kepada responden bahwa beberapa responden kurang setuju dengan adanya *cashless payment* tersebut dikarenakan beberapa dari pangkalan agen masih mengalami kesulitan dalam menggunakan

metode tersebut sehingga beberapa dari mereka enggan untuk datang saat ada sosialisasi program *cashless payment*.

4) Membuat keputusan untuk terlibat atau tidaknya pada sosialisasi

Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan jawaban responden mengenai indikator membuat keputusan untuk terlibat atau tidaknya pada sosialisasi program *cashless payment* :

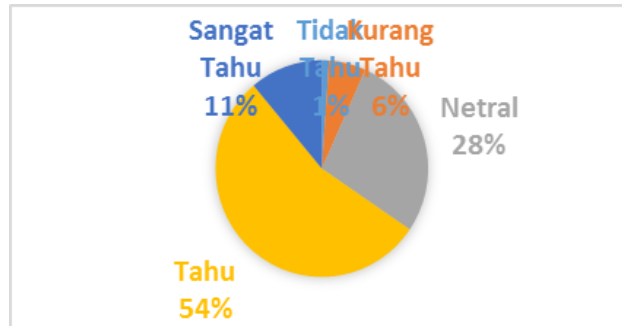
Tabel 4.16
Mengikuti Sosialisasi Program *Cashless Payment* Karena Mendukung Kebijakan dari PT. Pertamina
n= 90

Partisipasi 5

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	1.1	1.1
Kurang Setuju	5	5.6	6.7
Netral	25	27.8	34.4
Setuju	49	54.4	88.9
Sangat Setuju	10	11.1	100.0
Total	90	100.0	

Sumber: Olah data peneliti, Maret 2018

Gambar 9.16
 Mengikuti Sosialisasi Program *Cashless Payment* Karena
 Mendukung Kebijakan dari PT. Pertamina
 n=90



Sumber: Olah Data Peneliti, Maret 2018

Hasil dari penilaian responden terhadap indikator pernyataan bahwa pangkalan agen LPG mengikuti sosialisasi program *cashless payment* karena mendukung kebijakan dari PT. Pertamina, 49 responden atau 54,4 % dari keseluruhan responden menjawab setuju dengan pernyataan yang diajukan. Dan ada 25 responden atau 27,8 % menjawab netral pada pernyataan tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa PT. Pertamina dalam menyampaikan sosialisasi sudah baik karena sebagian besar responden setuju atau mendukung kebijakan PT. Pertamina untuk menggunakan metode pembayaran non tunai (*cashless payment*).

5) Memecahkan Masalah yang Terjadi Pada Sosialisasi

Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan jawaban responden mengenai indikator memecahkan masalah yang terjadi pada sosialisasi program *cashless payment* :

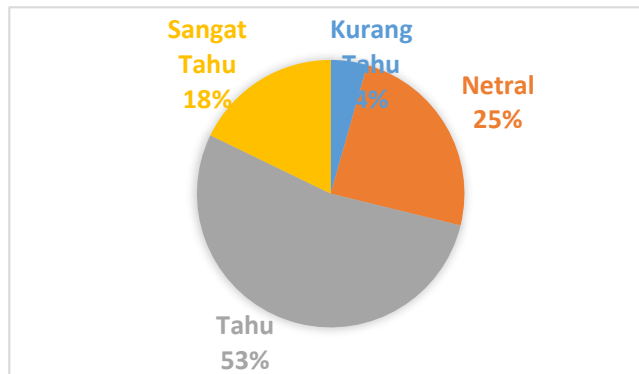
Tabel 4.17
Menetapkan Harga LPG Sesuai Dengan Harga yang Ditetapkan dan Menjual Tabung Sesuai Dengan SNI
n= 90

Partisipasi 6

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang Setuju	4	4.4	4.4
Netral	22	24.4	28.9
Valid Setuju	48	53.3	82.2
Sangat Setuju	16	17.8	100.0
Total	90	100.0	

Sumber: Olah Data Peneliti, Maret 2018

Gambar 9.17
Mengikuti Sosialisasi Program *Cashless Payment* Karena Mendukung Kebijakan dari PT. Pertamina
n=90



Sumber: Olah data peneliti, Maret 2018

Berdasarkan tabel tersebut pernyataan indikator diketahui sebanyak 48 responden atau 53,3 % menjawab setuju pada pernyataan yang diajukan oleh peneliti. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden atau pangkalan agen LPG sudah menetapkan harga LPG sesuai dengan harga

yang sudah ditetapkan sesuai dengan SNI. Namun, masih ada juga responden yang menjawab netral pada pernyataan tersebut sebanyak 22 responden atau 24,4 %. Hal tersebut dikarenakan beberapa dari pangkalan agen menyatakan saat dilakukan pengisian kuesioner secara langsung kepada responden bahwa beberapa responden tidak mengetahui standar atau kategori tabung gas LPG yang sesuai SNI. Mereka menyatakan belum ada kategori atau standar yang diresmikan dari Pertamina mengenai standar dari tabung LPG.

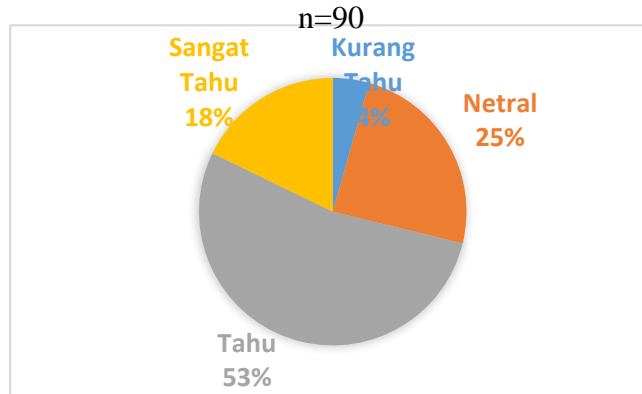
Tabel 4.18
Melaporkan Segala Bentuk Kecurangan yang Dilakukan Oleh
Agen LPG
n= 90

Partisipasi 7

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	1.1	1.1
Kurang Setuju	4	4.4	5.6
Netral	25	27.8	33.3
Setuju	46	51.1	84.4
Sangat Setuju	14	15.6	100.0
Total	90	100.0	

Sumber: Olah data peneliti, Maret 2018

Gambar 9.18
Mengikuti Sosialisasi Program *Cashless Payment* Karena Mendukung Kebijakan dari PT. Pertamina



Sumber: Olah data peneliti, Maret 2018

Hasil dari penilaian responden terhadap indikator pernyataan bahwa pangkalan agen LPG setuju untuk melaporkan segala bentuk kecurangan yang dilakukan oleh agen LPG, 46 responden atau 51,1 % dari keseluruhan responden menjawab setuju dengan pernyataan yang diajukan. Dan ada 25 responden atau 27,8 % menjawab netral pada pernyataan tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa PT. Pertamina dalam menyampaikan sosialisasi sudah baik karena sebagian besar responden setuju atau mendukung kebijakan PT. Pertamina untuk menggunakan metode pembayaran non tunai (*cashless payment*) sehingga bersedia untuk melaporkan segala bentuk kecurangan yang dilakukan oleh pihak yang bersangkutan kepada pihak yang berwajib.

Hasil Uji Deskripsi Variabel:

Tabel 4.19
Descriptive Statistics

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Tingkat Pemahaman	90	19	55	39.70	7.384
Tingkat Partisipasi	90	10	34	25.97	4.366
Valid N (listwise)	90				

Sumber: Olah data peneliti, Maret 2018

Statistika deskriptif untuk variabel tingkat pemahaman pesan sosialisasi mempunyai nilai rata-rata sebesar 39,70. Sedangkan variabel tingkat partisipasi pangkalan agen LPG mempunyai nilai rata-rata 25,97.

Berdasarkan data tingkat pemahaman menunjukkan bahwa skor total tertinggi yang dicapai adalah 55 dan skor total terendah adalah 19. Hal ini berarti skor maksimum yang terjadi pada tingkat pemahaman adalah 55 yang nilainya jauh di atas dari nilai rata-rata ideal, sehingga menunjukkan penilaian yang sangat baik, dan standar deviasi sebesar 7,384 berarti fluktuasi dari penilaian responden terhadap tingkat partisipasinya adalah $\pm 7,384$ dari 90 observasi atau responden yang diamati.

Berdasarkan data tingkat partisipasi menunjukkan bahwa skor total tertinggi yang dicapai adalah 34 dan skor total terendah adalah 10. Hal ini berarti skor maksimum yang terjadi pada tingkat pemahaman adalah 34 yang nilainya jauh di atas dari nilai rata-rata ideal, sehingga menunjukkan penilaian yang sangat baik, dan standar deviasi sebesar

4,366 berarti fluktuasi dari penilaian responden terhadap tingkat partisipasinya adalah $\pm 4,366$ dari 90 observasi yang diamati.

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis data dengan menggunakan pengujian regresi linier sederhana untuk menjawab analisis tingkat pemahaman pesan sosialisasi cashless payment terhadap tingkat partisipasi pangkalan agen LPG di Kota Yogyakarta. Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independent (x) dan variable dependen (y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji nilai T menggunakan $\alpha = 5\%$. Jika nilai t hitung $>$ t tabel maka variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y), sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel maka variabel (X) tidak berpengaruh terhadap variabel (Y). Jika nilai probabilitas (sig.) kurang dari 5% maka hipotesis diterima. Jika nilai probabilitas (sig.) lebih dari 5% maka hipotesis ditolak.

Tabel 5.1
Koefisien Regresi Sederhana

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.656	2.096		6.037	.000
1 Tingkat Pemahaman	.335	.052	.567	6.457	.000

a. Dependent Variable: Tingkat Partisipasi

Sumber: Olah Data Peneliti, Maret 2018

Berdasarkan tabel diatas diperoleh t hitung pada variabel tingkat pemahaman sebesar 6,457 pada tingkat signifikasi sebesar 0,000 dan nilai t hitung > t tabel (nilai probabilitas < 0,05) maka hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara tingkat pemahaman pesan sosialisasi *cashless payment* (x) dengan tingkat partisipasi pangkalan agen LPG (y).

Hasil penghitungan koefisien regresi sederhana diatas memperlihatkan nilai koefisien konstanta (B_0) adalah sebesar 12,656 hal ini berarti jika tidak ada perubahan variabel independen maka keputusan pangkalan agen untuk dalam berpartisipasi menggunakan *cashless payment* sebesar 12,656 dengan koefisien variabel bebas (x) sebesar 0,335. Sehingga diperoleh persamaan regresi $Y=12,656+0,335X+e$. Berdasarkan persamaan tersebut penelitian ini memiliki arah pengaruhnya positif sebesar 0,335 dan memiliki t hitung yang bernilai positif juga. Koefisien regresi bertanda positif (searah) sebesar + 0,335, jika Tingkat Pemahaman Pesan Sosialisasi meningkat sebesar 1 satuan, maka Partisipasi Pangkalan Agen LPG juga akan meningkat sebesar 0,335.

Berdasarkan rumus koefisien regresi, koefisien (b) dinamakan koefisien arah regresi linier yang fungsinya menyatakan perubahan rata-rata variabel (y) untuk setiap perubahan variabel (x) sebesar satu satuan. Koefisien (b) regresi linier adalah nilai variabel (x) yang bisa bermakna positif atau negatif, yang fungsinya mempengaruhi variabel (y). Jika variabel x positif maka akan berpengaruh naik terhadap variabel y, akan tetapi jika variabel x ternyata negatif justru akan berpengaruh turun terhadap variabel y.

Hipotesis menyebutkan bahwa variabel pemahaman pesan sosialisasi *cashless payment* (x) merupakan variabel yang diduga berpengaruh terhadap partisipasi pangkalan agen LPG di Kota Yogyakarta dalam menggunakan metode pembayaran non tunai (*cashless payment*). Hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai probabilitas kesalahan sebesar 0,000 dibawah 0,05. Hasil perhitungan pada regresi linier sederhana diperoleh t hitung sebesar 6,457. Dengan demikian t hitung berada pada daerah Ho ditolak dan Ha diterima maka angka tersebut menunjukkan nilai yang signifikan yang artinya terdapat pengaruh antara pemahaman pesan sosialisasi *cashless payment* terhadap partisipasi pangkalan agen LPG di Kota Yogyakarta.

Tabel 5.2
Uji Nilai Signifikan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	545.541	1	545.541	41.696	.000 ^b
	Residual	1151.359	88	13.084		
	Total	1696.900	89			

a. Dependent Variable: Tingkat Partisipasi

b. Predictors: (Constant), Tingkat Pemahaman

Sumber: Olah data peneliti, Maret 2018

Tabel uji signfikasi diatas digunakan untuk menentukan taraf signifikasi atau linieritas dari regresi. Kriteria dapat ditentukan berdasarkan uji nilai signifikasi (Sig), dengan ketentuan jika nilai Sig < 0,05. Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai Sig.= 0,00 berarti Sig. < dari kriteria signifikan (0,05). Dengan demikian model persamaan regresi berdasarkan data penelitian signifikan atau model persamaan regresi memenuhi kriteria.

Tabel 5.2 menunjukkan nilai F sebesar 41.696 dengan nilai signifikansi 0,000 atau dengan kata lain 0,0% yang nilainya jauh lebih rendah dari alpha 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima karena kesalahan untuk menolak H_0 mendekati 0,0% oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model regresi ini, yaitu pesan sosialisasi *cashless payment* mempengaruhi partisipasi agen LPG dan mempunyai yang hubungan linear.

Tabel 5.3
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.567 ^a	.321	.314	3.617

a. Predictors: (Constant), Tingkat Pemahaman

Sumber: Olah data peneliti, Maret 2018

Hasil analisis regresi linier sederhana tersebut dapat dilihat nilai *R square* atau koefisien determinasi sebesar 0,321 yang menunjukkan bahwa keputusan pangkalan agen LPG dalam menggunakan metode *cashless payment* dipengaruhi oleh 1 variabel yaitu pemahaman pesan sosialisasi *cashless payment* sebesar 32,1 %, sisanya yaitu 67,9 % pangkalan agen melakukan penggunaan metode *cashless payment* dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini. Sehingga dapat ditafsirkan bahwa variabel bebas (x) memiliki pengaruh kontribusi sebesar 32,1 % terhadap variabel (y).

C. Pembahasan

Penelitian ini memiliki 18 pertanyaan yang dibagi menjadi 7 indikator dari dua variabel tingkat pemahaman dan tingkat partisipasi yaitu mengerti pesan sosialisasi program *cashless payment* pada pernyataan 1-10, menjelaskan kembali pesan sosialisasi program *cashless payment* pernyataan 11, yang ikut serta terlibat dalam menyampaikan saran dan pendapatnya pernyataan 12-13, mengenal atau mengetahui masalah yang terjadi pada sosialisasi program *cashless payment* pada pernyataan 14, mengkaji pilihan yang ada pada sosialisasi program *cashless payment* pada pernyataan 15, membuat keputusan untuk terlibat atau tidaknya pada sosialisasi program *cashless payment* pada pernyataan 16, dan memecahkan masalah yang terjadi pada sosialisasi program *cashless payment* pada pernyataan 17-18.

Pada penelitian ini juga terdapat informasi seputar jenis kelamin dan usia. Adapun data responden berbeda antara pria berjumlah 38 responden atau 42% dan wanita berjumlah 53 reponden atau 58% (Gambar 8.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin). Sedangkan berdasarkan data usia dikelompokkan menjadi 7 kelompok usia responden berumur 39-44 tahun menduduki peringkat pertama dengan jumlah responden sebanyak 21 responden (23%) kemudian responden berumur 45-50 tahun dengan jumlah responden sebanyak 19 responden (21%) diikuti oleh responden berumur 33-38 tahun dengan jumlah responden 17 responden (18%). Sementara itu responden berumur 51-56 tahun dengan jumlah responden sebanyak 13

responden (14%), responden dengan umur 27-32 tahun ada sebanyak 11 responden (12%), kemudian responden berumur 57-62 tahun berjumlah sebanyak 6 responden (7%) dan responden berumur 63-75 tahun berjumlah 3 responden (3%) (Gambar 8.2 Data Responden Berdasarkan Usia).

Analisis statistik deskriptif pada penelitian ini juga mendeskripsikan jawaban-jawaban responden terhadap indikator-indikator yang mengukur setiap pengaruh pemahaman pesan sosialisasi. Tabel statistik deskriptif menjelaskan mengenai nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata, dan standar deviasi. Hasil data keseluruhan pada tingkat pemahaman pesan sosialisasi mempunyai nilai rata-rata sebesar 39,70 dengan keseluruhan pernyataan pada nomor 1-11. Sedangkan variabel tingkat partisipasi pangkalan agen LPG mempunyai nilai rata-rata 25,97 dengan keseluruhan pernyataan pada nomor 12-18.

Berdasarkan data tingkat pemahaman menunjukkan bahwa skor total tertinggi yang dicapai adalah 55 dan skor total terendah adalah 19. Hal ini berarti skor maksimum yang terjadi pada tingkat pemahaman adalah 55 yang nilainya jauh di atas dari nilai rata-rata ideal, sehingga menunjukkan penilaian yang sangat baik, dan standar deviasi sebesar 7,384 berarti fluktuasi dari penilaian responden terhadap tingkat partisipasinya adalah $\pm 7,384$ dari 90 observasi yang diamati. Berdasarkan data tingkat partisipasi menunjukkan bahwa skor total tertinggi yang dicapai adalah 34 dan skor total terendah adalah 10. Hal ini berarti skor maksimum yang terjadi pada tingkat

pemahaman adalah 34 yang nilainya jauh diatas dari nilai rata-rata ideal, sehingga menunjukkan penilaian yang sangat baik, dan standar deviasi sebesar 4,366 berarti fluktuasi dari penilaian responden terhadap tingkat partisipasinya adalah $\pm 4,366$ dari 90 observasi yang diamati (Tabel 4.19 Descriptive Statistics).

Hipotesis menyebutkan bahwa variabel pemahaman pesan sosialisasi *cashless payment* (x) merupakan variabel yang diduga berpengaruh terhadap partisipasi pangkalan agen LPG di Kota Yogyakarta dalam menggunakan metode pembayaran non tunai (*cashless payment*). Berdasarkan tabel diatas diperoleh diperoleh t hitung pada variabel tingkat pemahaman sebesar 6,457 pada tingkat signifikasi sebesar 0,000 (nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$) dan nilai t hitung $> t$ tabel 6,037 maka hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara tingkat pemahaman pesan sosialisasi *cashless payment* (x) dengan tingkat partisipasi pangkalan agen LPG (y). Hasil penghitungan koefisien regresi diperoleh persamaan regresi $Y=12,656+0,335X+e$. Berdasarkan persamaan tersebut penelitian ini memiliki arah pengaruhnya positif sebesar 0,335 dan memiliki t hitung yang bernilai positif juga. Koefisien regresi bertanda positif (searah) sebesar + 0,335, jika Tingkat Pemahaman Pesan Sosialisasi meningkat sebesar 1 satuan, maka Partisipasi Pangkalan Agen LPG juga akan meningkat sebesar 0,335.

Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa keputusan pangkalan agen LPG dalam menggunakan metode *cashless payment* dipengaruhi oleh 1 variabel yaitu pemahaman pesan sosialisasi *cashless payment* sebesar 32,1 %, sisanya yaitu 67,9 % pangkalan agen melakukan penggunaan metode *cashless payment* dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini. Sehingga dapat ditafsirkan bahwa variabel bebas (x) memiliki pengaruh kontribusi sebesar 32,1 % terhadap variabel (y). Sedangkan sisanya sebesar 67,9 % dipengaruhi oleh variabel lain diantaranya yaitu seperti kualitas komunikator dan kualitas pesan (Maria dan Ika Devi, 2014), status sosial dan ekonomi, situasi, dan afiliasi (Doni Hendrik, 2010), tingkat kesadaran, kepedulian, dan tanggung jawab.

Pengaruh kontribusi tingkat pemahaman pesan terhadap tingkat partisipasi yang hanya sebesar 32,1 % disebabkan adanya beberapa kendala di lapangan diantaranya yaitu masih ada beberapa pangkalan agen yang berusia lanjut sehingga kurang begitu mengerti penggunaan *cashless payment* melalui *handphone*, selain itu pangkalan agen LPG yang berusia lanjut juga cukup sulit untuk diberikan pemahaman sehingga perlu dilakukan sosialisasi terus-menerus. Selain faktor dari pangkalan agen LPG, kendala secara operasional dari pihak Bank yang bekerjasama dengan PT. Pertamina juga merupakan salah satu faktor dimana masih ada pangkalan agen LPG yang belum memahami *cashless payment*. Keuntungan dengan adanya program *cashless payment* memudahkan untuk melakukan pengawasan dan

monitoring harga jual di tingkat agen terhadap pangkalan agen, memperbaiki tata niaga keagenan LPG agar lebih efisien dan terorganisir dengan baik, serta sebagai bentuk edukasi kepada agen dan pangkalan agen untuk dapat bertransaksi secara tunai.

Salah satu faktor yang mempengaruhi pangkalan agen LPG sebelum menggunakan metode pembayaran non tunai atau *cashless payment* adalah pemahaman pesan saat dilakukannya sosialisasi. Para pangkalan agen LPG akan mengamati ciri-ciri apa saja yang menonjol pada metode pembayaran tersebut dan apa keuntungan yang didapatkan apabila pangkalan agen beralih menggunakan metode *cashless payment*. Pemahaman pesan sosialisasi yang menonjol inilah merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi keputusan responden atau pangkalan agen LPG untuk berpartisipasi menggunakan metode *cashless payment*.

Hal ini sesuai dengan teori pembingkaihan pesan dimana pilihan dan keputusan seseorang dipengaruhi tidak saja oleh isi informasi yang dikomunikasi tetapi juga oleh cara informasi itu disajikan. Informasi yang disampaikan dapat menekankan pada manfaat potensial yang akan diperoleh jika informasi yang disampaikan dipatuhi atau kerugian potensial yang akan dihadapi jika informasi yang disampaikan tidak dipatuhi (Tversky dan Kahneman, 1981). Cara suatu informasi dapat mempengaruhi keputusan perilaku secara berbeda. *Pertama*, orang bertindak menjauhi risiko ketika mempertimbangkan hasil atau manfaat, yaitu ketika menerima pesan dalam

bentuk bingkai pesan positif. Namun, orang lebih menyukai risiko ketika mereka mempertimbangkan kerugian atau biaya, yaitu ketika menerima pesan dalam bentuk bingkai pesan negatif. Konsekuensinya, preferensi terhadap alternatif berisiko tergantung pada apakah opini tersebut disajikan dalam bingkai yang menyatakan konteks hasil atau kerugian. *Kedua*, teori ini menyatakan bahwa orang cenderung bertindak menjauhi risiko sehingga kerugian nampak lebih besar dibanding hasil. (Sumber: <http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/6401/buku%20BU%20INDAH.doc?sequence=1&isAllowed=y> diakses pada 2 April 2018)

Dalam pelaksanaan sosialisasi, tingkat pemahaman juga dipengaruhi oleh kualitas pesan dan kualitas komunikator. Kedua hal tersebut mempunyai pengaruh yang kuat terhadap tingkat pemahaman, sehingga tingkat pemahaman dalam suatu kelompok tersebut juga menjadi baik. Seperti yang diungkapkan oleh Cangara (2013), bahwa komunikator menjadi sumber, pelaku utama dan kendali semua aktivitas komunikasi. Berdasarkan pernyataan itu, dapat dikatakan bahwa keberhasilan dari komunikasi sangat bergantung kepada kualitas komunikator. Hal tersebut sesuai dengan Teori S-O-R dimana penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memerkirakan kesesuaian antara pesan (sosialisasi *cashless payment*) dan reaksi komunikan (pangkalan agen LPG). Artinya kualitas dari sumber komunikasi (*sources*) misalnya

kredibilitas, kepemimpinan, gaya berbicara sangat menentukan keberhasilan perubahan perilaku seseorang, kelompok atau masyarakat. (Sumber: <https://repository.unri.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/1677/jurnal%20putra%20budi%20setywan.pdf?sequence=1> diakses pada 2 April 2018)

Namun, pada penelitian ini diketahui bahwa kualitas pesan dan kualitas komunikator kurang diperhitungkan. Dimana saat dilakukan penyebaran kuesioner, salah satu pihak agen menyatakan bahwa tidak semua pihak bank mengerti permasalahan mengenai *cashless payment* sehingga ketika ada permasalahan dalam melakukan transaksi pangkalan banyak memberikan pengaduan atau keluhan langsung ke agen terkait. Selain itu dalam pelaksanaan sosialisasi tidak semua pihak dari agen juga dapat menjelaskan kepada pangkalan agen. Hanya beberapa orang dari pihak agen yang sudah dipilih dan dibantu dengan beberapa pihak bank. Dalam pelaksanaan sosialisasi, setiap pangkalan agen hanya dapat mengirimkan satu orang sebagai perwakilan dari pangkalan agen. Sehingga masih ada beberapa pangkalan agen LPG yang tidak mengerti penggunaan *cashless payment* dan masih menggunakan metode pembayaran secara tunai.

Hasil dari penyebaran kuesioner tersebut sejalan dengan hasil wawancara dan observasi. Ketika peneliti mewawancarai beberapa pangkalan agen yang dilakukan penyebaran secara langsung, beberapa dari pangkalan agen menyatakan bahwa lebih mudah untuk menggunakan metode pembayaran secara tunai dengan alasan kemudahan dalam penggunaan

terutama bagi pangkalan agen yang sudah berusia lanjut. Beberapa dari mereka yang sudah berusia lanjut biasanya dibantu oleh anak maupun kerabat terdekat baik dalam membantu untuk melakukan transaksi ataupun mengikuti kegiatan sosialisasi. Tetapi masih banyak juga pangkalan agen yang menyatakan bahwa mereka merasakan kemudahan ketika transaksi hanya perlu dilakukan dengan menggunakan *handphone* sehingga dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja.

Secara teoritis, hasil penelitian ini didukung oleh teori Bandura dimana teori ini mengungkapkan adanya hubungan antara perilaku, lingkungan, dan individu. Lingkungan dapat mempengaruhi masuknya pengetahuan atau pemahaman individu karena adanya interaksi timbal balik yang diterima atau tidak diterima oleh individu yang menjadi pengetahuan bagi mereka. Lingkungan merupakan semua aspek yang berada disekitar individu, baik sosial, fisik atau biologis. Meskipun tingkat pemahaman pesan sosialisasi sudah terbukti mempunyai hubungan yang linier terhadap tingkat partisipasi, namun perlu diperhatikan juga ada beberapa faktor yang menghambat tingkat pemahaman seseorang yakni pendidikan, pengalaman, media massa, usia, dan budaya.

Semakin tinggi pendidikan seseorang maka akan semakin mudah dia menerima informasi, sehingga semakin luas tingkat pengetahuannya dan pemahamannya. Pengalaman sebagai sumber pengetahuan merupakan suatu cara untuk memperoleh kebenaran pengetahuan dengan mengulang kembali

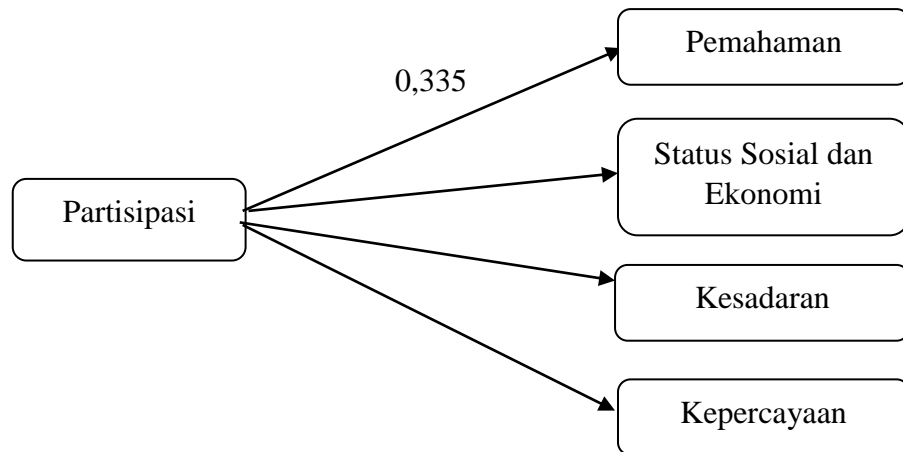
pengetahuan dengan memahami apa yang didapatkan saat memecahkan masalah di waktu yang lalu. Media massa berperan sebagai pembawa informasi yang menyampaikan berbagai pesan yang dapat mengarahkan opini seseorang. Usia dapat mempengaruhi pola pikir dan daya tangkap seseorang. Semakin bertambah usia seseorang, maka semakin berkembang juga pola pikir dan daya tangkapnya sehingga pemahaman yang diterimanya akan semakin baik. Selain itu, budaya yang merupakan kebiasaan dan tradisi dalam masyarakat dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mereka walaupun mereka tidak melakukannya.

(Sumber: <http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/2821/BAB%20II.pdf?sequence=5&isAllowed=y> diakses pada 2 April 2018)

Selain faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat pemahaman, ada juga beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat partisipasi yaitu status sosial dan ekonomi, kesadaran, dan kepercayaan. Seseorang yang memiliki status sosial dan ekonomi yang tinggi diperkirakan tidak hanya memiliki pengetahuan dan pemahaman yang tinggi, tetapi juga memiliki perhatian dan minat yang tinggi. Kesadaran akan hak dan kewajibannya yang menyangkut tentang pengetahuan atau pemahaman seseorang dan menyangkut minat dan perhatian seseorang tempat dimana dia berada menjadi suatu pertanggung jawaban bersama. Kepercayaan terhadap suatu instansi (PT. Pertamina) ialah penilaian seseorang terhadap instansi tersebut apakah ia menilai instansi dapat dipercaya atau tidak dan dapat dipengaruhi atau tidak, baik dalam

pembuatan kebijakan-kebijakan atau pelaksanaan kegiatan atau suatu program kerja.

Gambar 10.1
Faktor atau Variabel Lain yang Mempengaruhi Tingkat Partisipasi



Salah satu faktor yang mempengaruhi partisipasi seseorang adalah faktor status sosial ekonomi (Setiaji, 2011:27). Pernyataan tersebut sesuai oleh jurnal pemerintahan integratif volume 4 nomor 4, 2016:562-576 yang menyatakan bahwa ada hubungan atau pengaruh ketika tingkat pendapatan tinggi, pendidikan yang tinggi, dan status sosial yang tinggi cenderung memiliki pengaruh yang tinggi dalam partisipasi begitu juga sebaliknya. Kesadaran digambarkan sebagai keadaan mental yang berisi dengan hal-hal proposisional, seperti misalnya keyakinan, harapan, kekhawatiran, dan keinginan. Chalmers (1995a & 1995b) menggolongkan permasalahan kesadaran menjadi dua, yaitu permasalahan mudah (*easy problem*) dan permasalahan sukar (*hard problem*). Permasalahan mudah kesadaran

berkaitan dengan masalah yang secara langsung dapat dipecahkan oleh metode baku ilmu pengetahuan kognitif. Sedangkan permasalahan kesadaran yang sukar (*the hard problem*) menyangkut permasalahan pengamlaman. (Sumber: “*Analisis Sosial Psikologis Perkembangan dan Penanganan Penyakit Menular*”. Buletin Psikologi, Volume 13, No 2, Desember 2005).

Kepercayaan merupakan harapan umum yang dipertahankan oleh individu yang ucapan dari satu pihak ke pihak lainnya dapat dipercaya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai (Moorman, 1993). Dalam memberikan pemahaman pesan untuk menimbulkan perilaku atau partisipasi harus memiliki adanya kepercayaan. Sesuai dengan teori korespondensi yang menyatakan bahwa suatu pernyataan benar bila materi pengetahuan yang dikandung pernyataan itu berkorespondensi (berhubungan dengan) obyek yang dituju oleh pernyataan tersebut. Berdasarkan beberapa faktor tersebut, maka diperlukan penelitian selanjutnya yang memperhitungkan faktor-faktor itu untuk mengetahui sejauh mana atau seberapa besar hambatan yang diberikan terhadap tingkat pemahaman terhadap tingkat partisipasi.